



Sous la direction du Prof. Philip D. Jaffé

---

# **Les effets collatéraux de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants et les besoins de prévention en la matière**

***Etude empirique auprès d'enfants de 6-7 ans et d'enfants  
de 11-12 ans***

## ***MÉMOIRE – Orientation Recherche***

Présenté à  
l'Unité d'enseignement et de recherche en Droits de l'enfant  
de l'Institut Universitaire Kurt Bösch  
pour obtenir le grade de Master of Arts interdisciplinaire en droits de l'enfant

par

Kimberley LICHTMAN

de

Nax, Valais

**Mémoire No .....**

SION

Janvier, 2011



# Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier l'Institut universitaire Kurt Bösch de m'avoir permis de réaliser mon mémoire dans les meilleures conditions.

Je souhaite également remercier le Professeur Philip D. Jaffé pour son aide, ses conseils et le temps qu'il a consacré à la réalisation de mon projet.

Je remercie tout particulièrement les personnes qui ont participé à mes entretiens. La compréhension, la patience, ainsi que l'intérêt des participants/es à ma recherche, et de leurs représentants, m'ont permis d'effectuer mon projet avec un immense plaisir. Sans eux, ce projet n'aurait pas pu être réalisé.

Je souhaite également remercier les personnes qui m'ont aiguillée lors de mes recherches documentaires, je pense en particulier aux professionnels qui ont pris le temps de répondre à mes e-mails.

Enfin, un tout grand merci à mon entourage. Je remercie ma sœur, Chloë Lichtman, pour ses conseils, sa présence et la lecture de mon travail. Je tiens également à remercier ma maman, Dalila Maury, ainsi que mon conjoint, Sébastien Eyer, pour leur soutien dans mes instants de doutes et d'angoisses. Enfin, je remercie Nicolas Mathieu pour tous ses précieux conseils, son aide, ainsi que sa patience.



## Résumé

*« La publicité, comme toute activité professionnelle de type économique, obéit plus volontiers à des impératifs financiers et à des règles techniques qu'à des exigences éthiques, esthétiques ou culturelles. » (Quesnel, 1971, p.65).*

Le but premier de la publicité n'est pas de protéger mais bel et bien de vendre. Et pour ce faire, la publicité est partout. Elle a envahi nos petits écrans. Nous pourrions alors nous demander si, face à ces bombardements, il existe des proies plus fragiles que d'autres, si nos enfants encourent des risques à être trop exposés à cet agent commercial et s'il faut les protéger face à ces attaques publicitaires.

Ces interrogations, qui désignent souvent la publicité comme une menace, sont courantes. Mais est-ce juste de ne juger la publicité qu'à partir d'a priori négatifs ? Doit-on effectivement craindre les effets qu'elle peut avoir sur les enfants?

Tout en définissant le concept de publicité, notre recherche vise à évaluer les effets de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants de 6 à 12 ans, et ce de la manière la plus objective possible. Nous y analysons ses conséquences négatives, ainsi que ses conséquences positives au travers de réflexions alimentées d'éclairages théoriques et empiriques. En considérant la caractéristique multidimensionnelle d'une telle problématique, notre étude cherche à estimer si un besoin de prévention en matière de publicité télévisée alimentaire est nécessaire pour le bien-être et le bon développement des enfants.

En partant d'une première hypothèse selon laquelle la publicité télévisée alimentaire peut exercer des impacts sur l'enfant et d'une deuxième hypothèse selon laquelle la nature de ces impacts ne dépend pas entièrement de la publicité mais dépend aussi et surtout d'autres facteurs (degré de cognition de l'enfant, émotion engendrée par la publicité chez l'enfant et facteurs entourant l'enfant), nous pourrions soutenir que l'étude des effets de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants est complexe et qu'une prévention en la matière s'avère nécessaire.



# Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Cadre théorique .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Généralités sur la publicité et l'enfance .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 La publicité : qui est-elle et comment est-elle réglementée sur les télévisions suisses ? .....	5
1.1.2 Vers une définition de l'enfant .....	11
1.1.3 Quand la publicité et les enfants se rencontrent .....	13
<b>1.2 Les spécialistes du marketing face aux enfants : le kid marketing .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 L'enfant comme acheteur .....	15
1.2.2 L'enfant comme prescripteur d'achat .....	17
1.2.3 L'enfant comme futur consommateur .....	19
1.2.4 Les stratégies marketing en kid marketing .....	20
1.2.5 De l'enfant roi à l'enfant proie .....	24
<b>1.3 Les enfants face à la publicité télévisée .....</b>	<b>24</b>
1.3.1 L'enfant et sa compréhension de la publicité .....	25
1.3.2 L'enfant et son affection pour la publicité .....	27
1.3.3 La publicité : quelle influence sur les enfants ? .....	28
1.3.4 De la publicité à ses effets .....	32
<b>1.4 Les effets négatifs inattendus de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants .....</b>	<b>33</b>
1.4.1 La santé et les habitudes alimentaires des enfants mises en danger ? .....	33
1.4.2 De la frustration et des conflits familiaux .....	39
1.4.3 Vers un matérialisme exacerbé et une vision déformée de la réalité .....	41
1.4.4 Une théorie monocausale discutable .....	42
<b>1.5 Les effets positifs inattendus de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants .....</b>	<b>42</b>
1.5.1 La publicité et le droit d'être informé .....	42
1.5.2 La publicité comme outil de socialisation et d'apprentissage .....	43
1.5.3 Un monde de loisirs et de plaisirs .....	44
1.5.4 Des effets qui dépendent de facteurs divers .....	45
<b>1.6 Les effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants : quel moyen de prévention? .....</b>	<b>46</b>
1.6.1 Une stratégie d'interdiction .....	46
1.6.2 Une alternative à l'interdiction : la réglementation .....	47
1.6.3 Au-delà de l'interdiction et de la réglementation : l'éducation .....	49
<b>2. Problématique et hypothèses .....</b>	<b>50</b>

<b>3. Partie empirique .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Méthodologie.....</b>	<b>51</b>
3.1.1 Méthode : avantages et inconvénients.....	51
3.1.2 Choix de la population étudiée.....	52
3.1.3 Les considérations éthiques appliquées à notre recherche .....	53
<b>3.2 Nos résultats illustrés .....</b>	<b>53</b>
3.2.1 Les enfants : quelles sont leurs connaissances sur la publicité ? .....	54
3.2.2 La publicité télévisée et la publicité télévisée alimentaire vues par les enfants .....	55
3.2.3 Le fonctionnement des enfants face aux publicités télévisées alimentaires.....	57
3.2.4 De la publicité télévisée alimentaire à la nutrition des enfants .....	60
3.2.5 La publicité télévisée alimentaire : une réelle source de conflits familiaux ?.....	61
3.2.6 Les publicités : réalité ou fiction pour les enfants? .....	62
3.2.7 La relation « possession du produit – bonheur ».....	63
3.2.8 L'avis des enfants au sujet de la prévention.....	63
<b>3.3 Analyse et discussions .....</b>	<b>64</b>
3.3.1 Le fonctionnement des enfants de 6 à 12 ans face à la publicité télévisée .....	64
3.3.2 Les effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants .....	67
3.3.3 Les effets positifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants .....	71
3.3.4 Les facteurs jouant un rôle dans le processus « exposition à la publicité – effets sur les enfants » .....	73
3.3.5 Les besoins de prévention .....	75
<b>Conclusion.....</b>	<b>78</b>
La complexité des problématiques concernant l'enfant.....	78
Des effets possibles mais pas inéluctables .....	78
La diversité des moyens de prévention .....	79
<b>Bibliographie.....</b>	<b>81</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>89</b>
<b>Annexe A : Pression publicitaire / Parts par branches.....</b>	<b>89</b>
<b>Annexe B : Canevas du questionnaire pour nos entretiens .....</b>	<b>90</b>
<b>Annexe C : Document d'information / Consentement éclairé .....</b>	<b>92</b>
<b>Annexe D : Formulaire / Consentement éclairé .....</b>	<b>93</b>
<b>Annexe E : Lettre de la CCVEM.....</b>	<b>94</b>
<b>Annexe F : Retranscriptions de nos entretiens .....</b>	<b>95</b>
<b>Annexe G : De la publicité télévisée alimentaire à ses effets .....</b>	<b>105</b>
<b>Annexe H : Les moyens de prévention .....</b>	<b>106</b>



## Introduction

Depuis quelques années, les enfants sont perçus comme une cible particulièrement intéressante par l'industrie américaine de l'alimentation. Par conséquent, les spécialistes du marketing soumettent les enfants à une forte exposition aux publicités alimentaires. (Story et French, 2004). Or, aux Etats-Unis, le phénomène de l'obésité chez les enfants s'est accru de manière dramatique, et ce relativement rapidement (Troiano & Flegal, 1998). Peut-on imputer cette augmentation de l'obésité infantile à la publicité alimentaire ?

Le phénomène d'obésité infantile est au cœur des préoccupations actuelles. Aussi, selon l'Organisation mondiale de la santé [OMS] (2003), nous assistons depuis des années à une augmentation des problèmes de santé liés aux comportements alimentaires, tels que l'obésité, et ce à un âge de plus en plus précoce. En Australie, où un quart des publicités télévisées vante les mérites d'aliments, une augmentation significative de surpoids et d'obésité chez l'enfant a aussi été reportée (Kelly, Smith, King, Flood & Bauman, 2007).

Qu'en est-il de cette problématique en Suisse ? Selon une étude menée par Woringer et Schutz (2004), notre pays n'est pas épargné par l'épidémie de surpoids et d'obésité chez les jeunes. Or, en Suisse, la plus grande part de pression publicitaire à la télévision est détenue par le secteur alimentaire (Annexe A) (Fondation Statistique Suisse en Publicité, 2010). De plus, la Suisse capte un grand nombre de chaînes étrangères, telles que des chaînes françaises sur lesquelles beaucoup de publicités alimentaires sont diffusées. Quel est alors le lien entre les publicités télévisées alimentaires et l'augmentation du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les jeunes vivant en Suisse ? Existe-t-il une corrélation entre l'exposition à ce genre de publicité et la consommation alimentaire des enfants ?

La télévision est probablement une cause de l'augmentation de l'obésité infantile. En effet, selon la « Framingham Children's Study », l'augmentation du tissu graisseux sous-cutané est plus marquée chez les enfants inactifs que chez les enfants actifs (Moore, Nguyen, Rothman, Cupples & Ellison, 1995). Or, sachant que la télévision, loisir passif, constitue un des passe-temps préférés des enfants et des jeunes de nombreux pays occidentaux (Berros, 2008 ; le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs [CRIOC], 2010 ;

Muller & Chemel, 2007), et que ces enfants passent environ 2 heures par jour à regarder la télévision (Berros; Muller & Chemel), nous ne pouvons que constater l'inactivité des jeunes induite par les médias télévisés.

Pourtant, une autre explication au problème de surpoids chez les enfants et les jeunes est probable : celle de l'exposition aux publicités télévisées alimentaires. Pour Story et French (2004), de multiples facteurs peuvent influencer les comportements et les choix alimentaires des enfants, mais la publicité alimentaire constitue une force puissante dans ces choix. Robinson (1999) confirme, lui, que l'obésité chez les enfants peut être le résultat de la publicité alimentaire. Pour Young (2003, cité par Livingstone, 2005), au contraire, aucune recherche ne montre clairement que la publicité alimentaire amène à une augmentation de la consommation alimentaire des enfants. D'ailleurs, une étude menée par la « Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques » du Ministère de la santé français (cité par Hercberg, 2010) a permis de démontrer qu'en France, où la plupart des spots publicitaires diffusés concernent des produits alimentaires particulièrement gras, sucrés et salés (l'Union fédérale de la consommation-Que Choisir [UFC-Que choisir], 2007), la proportion d'enfants en surpoids était supérieure en 1999-2000 qu'en 2005-2006, les chiffres passant de 14,4 % à 12,1 %. Cela signifie-t-il pour autant que la publicité télévisée alimentaire n'a pas de conséquences sur la consommation alimentaire des enfants ? Ou cette tendance à la baisse est-elle due à des mesures prises en France pour contrer le phénomène d'obésité infantile ?

Si nous nous demandons dans quelle mesure la publicité télévisée alimentaire peut avoir des conséquences sur les consommations alimentaires des enfants, nous pouvons aussi nous demander quels autres effets elle peut avoir. Aussi, notre recherche s'intéressera aux effets collatéraux de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants et aux moyens de prévention existant en la matière. L'obésité semble constituer un enjeu majeur pour notre problématique mais elle n'est certainement pas la seule conséquence probable du matraquage publicitaire télévisé. A ce sujet, Kunkel (2001) affirme que l'exposition des enfants à une publicité pour des céréales pourra avoir un effet attendu, tel que de générer des demandes d'achat pour le produit et une augmentation de la consommation de ce produit, mais qu'elle pourra aussi contribuer à des effets inattendus, tels qu'une mauvaise perception des habitudes alimentaires et/ou des conflits parent/enfant lorsque les parents rejettent la demande de l'enfant. La publicité télévisée alimentaire peut alors avoir différents effets sur les enfants. D'ailleurs,

nous pourrions aussi imaginer qu'elle puisse avoir des conséquences bénéfiques. Dès lors, la question du besoin ou non de prévention en la matière s'impose à nous.

La problématique des effets de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants devient d'autant plus intéressante qu'elle fait appel à diverses disciplines, telles que la médecine, la sociologie, la psychologie ou le droit. En effet, les questions liées à l'enfance et à l'exposition aux publicités télévisées alimentaires des enfants constituent des questions complexes et multidimensionnelles. Elles sont complexes de par les caractéristiques à la fois biologiques, psychologiques et sociologiques de l'enfant, mais aussi de par leur contexte regroupant des dimensions (familiales, éducatives, environnementales, ...) qui interagissent entre elles et sur l'enfant. De plus, ces questions sont multidimensionnelles puisqu'elles concernent une diversité de champs et d'acteurs (spécialistes du marketing, famille, école, médecins, ...) et qu'une multitude de disciplines les étudient. Le thème de l'enfance et de son exposition aux publicités télévisées alimentaires est alors interdisciplinaire en ce sens qu'il mobilise plusieurs disciplines. Aussi, afin de comprendre et saisir l'ensemble de la question des effets collatéraux de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants et des moyens de prévention nécessaires en la matière nous ne pouvons pas nous borner à l'étude d'une seule discipline. Seule « une confrontation et un échange de points de vue » (Nicolescu, 2002, cité par Charbonneau, 2005, p. 1) sur le sujet nous permettra de comprendre notre thématique dans sa globalité. Ainsi, nous intégrerons des éléments de psychologie de l'enfant, de sociologie de l'enfance, de médecine, ainsi que de droit international et de droits nationaux à notre recherche. Cependant, nous n'allons pas réduire notre analyse à un cadre disciplinaire. Au contraire, tout en mobilisant les différentes connaissances disciplinaires utiles à notre étude, nous allons tenter de dépasser les disciplines dans le but de fournir une vision globale et dynamique de l'interaction entre les enfants et les publicités.

Afin de traiter la question des effets collatéraux de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants et des besoins de prévention en la matière, nous allons diviser notre recherche théorique en six parties distinctes, parties qui nous permettront de procéder à une conceptualisation de notre thème de recherche.

La première partie *Généralités sur la publicité et l'enfance* nous permettra de poser les bases de notre recherche. Nous y développerons succinctement les connaissances acquises sur le concept de publicité (1.1.1) et sur celui d'enfance (1.1.2).

Dans notre deuxième partie *Les spécialistes du marketing face aux enfants : le kid marketing*, nous expliquerons les caractéristiques qui font des enfants une cible particulièrement intéressante pour les publicitaires (1.2.1, 1.2.2, 1.2.3). De plus, nous verrons à quelles stratégies sont soumises les publicités télévisées alimentaires afin de toucher le plus d'enfants possible (1.2.4).

Les bases étant acquises et sachant la manière dont les publicitaires s'adressent aux enfants, nous pourrons, dans la troisième partie de notre recherche *Les enfants face à la publicité télévisée*, aborder des questions centrales à notre étude, telles que l'enfant et sa compréhension de la publicité (1.3.1), l'enfant et son affection pour la publicité (1.3.2) et l'influence de la publicité sur les enfants (1.3.3). Les éclaircissements apportés à ces questions nous permettront de mieux appréhender les relations qu'entretiennent les enfants avec les publicités télévisées alimentaires.

Dès lors, dans une quatrième partie *Les effets négatifs inattendus de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants* et une cinquième partie *Les effets positifs inattendus de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants* nous pourrons traiter de notre question de départ en tant que telle. Nous y examinerons les conséquences négatives possibles de la publicité télévisée alimentaire, telles que l'obésité infantile (1.4.1), les frustrations et les conflits familiaux (1.4.2), ainsi que le risque d'un matérialisme exacerbé et d'une vision déformée de la réalité (1.4.3) ; puis nous discuterons des impacts positifs probables de la publicité télévisée alimentaire, telles que le fait d'être informé (1.5.1), la socialisation (1.5.2), ainsi que la possibilité de vivre des moments de plaisir (1.5.3).

Enfin, dans la dernière partie de notre recherche théorique *Les effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants : quel moyen de prévention ?*, nous exposerons les différentes formes que peut prendre la prévention en matière de publicités télévisées alimentaires destinées aux enfants. Nous parlerons des interdictions (1.6.1), des réglementations (1.6.2) et de l'éducation (1.6.3).

Chacune de nos parties théoriques sera ponctuée de synthèses (1.1.3, 1.2.5, 1.3.4, 1.4.4, 1.5.4).

Une fois notre analyse théorique terminée, nous pourrons affiner notre question de départ et émettre des hypothèses. Finalement, à la lumière des résultats obtenus lors d'une enquête empirique que nous aurons menée, nous verrons si nous pouvons soutenir ou non nos hypothèses.

# 1. Cadre théorique

## 1.1 Généralités sur la publicité et l'enfance

### 1.1.1 La publicité : qui est-elle et comment est-elle réglementée sur les télévisions suisses ?

Tout le monde ne s'accorde pas sur la date de naissance de la publicité. Ainsi, comme nous le fait remarquer Lugrin (2006), pour certains la publicité trouve ses origines au Moyen-âge avec les crieurs alors que pour d'autres les inscriptions babyloniennes constituent déjà les premières publicités. Mais avant d'espérer pouvoir dater la publicité, ne convient-il pas de savoir ce que nous entendons par ce terme ? Pour Lugrin, selon le sens que nous lui donnons, la publicité n'a pas la même histoire. Voyons-nous la publicité comme la notion relative à ce qui est public, à l'information – sens donné à la publicité au début du 19<sup>ème</sup> siècle – ou la voyons-nous comme « la présentation louangeuse d'un produit dans le but de convaincre le consommateur » (Lugrin, p.23) – désignation donnée à la publicité dans la deuxième partie du 19<sup>ème</sup> siècle ? Il va de soi que la conception du terme « publicité » a évolué dans le temps. Seulement, aujourd'hui encore nous rencontrons des difficultés à définir cette notion. Effectivement, si actuellement la vision de la publicité comme la présentation d'un produit ou d'un service dans le but de convaincre prédomine, il n'en reste pas moins que la publicité ne peut être pleinement définie sans prendre son contexte en considération (Lugrin). Il existe en effet différentes sortes de publicité : la publicité commerciale, la publicité politique, la publicité événementielle, ... Et chaque catégorie de publicité peut encore se subdiviser en sous-catégories : la publicité commerciale télévisée, la publicité commerciale de presse, ... ; et en sous sous-catégories : la publicité commerciale télévisée mensongère, la publicité commerciale télévisée clandestine, ...

Sans définir chaque catégorie spécifique, nous trouvons tout de même des définitions plus générales de la publicité. Dans son ouvrage « Pratique de la publicité » de 1979, Hass définit ainsi la publicité :

La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. (p.5)

Nous trouvons aussi des définitions de la publicité dans les actes normatifs : selon l'article 2 de la directive sur la publicité trompeuse adoptée en 1984<sup>1</sup> par le Parlement européen et le Conseil :

La publicité s'entend de toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens et de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

En Suisse, l'article 2 de la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision [LRTV] précise que la publicité s'entend de :

Toute annonce publique diffusée visant à favoriser la conclusion d'un acte juridique concernant des biens ou des services, à promouvoir une cause ou une idée, ou à produire tout autre effet souhaité par l'annonceur ou par le diffuseur en échange d'une rémunération, ou d'une contrepartie similaire, ou dans un but d'autopromotion.

Si pour notre travail nous retiendrons la définition de la publicité énoncée à l'article 2 de la LRTV, nous remarquons tout de même que chacune des définitions que nous avons mentionnées s'accorde sur l'aspect incitatif de la publicité. Aussi, dans sa signification actuelle, la publicité n'est pas seulement informative mais se démarque bel et bien par sa finalité incitative. Dès lors, elle doit répondre à un certain nombre de propriétés afin de pouvoir atteindre son but. Ainsi, selon Lugrin (2006), comme la communication publicitaire est soumise à une forte concurrence, elle se doit de savoir attirer l'attention. De plus, comme son espace et son temps d'expression sont limités, elle doit pouvoir se lire et agir rapidement, d'où l'utilisation de simplifications ou de stéréotypes qui pointent et exagèrent les qualités de la chose présentée tout en omettant ses défauts. La publicité étant soumise à des « impératifs de séduction » (Lugrin, p.33), il devient alors primordiale de la réglementer afin d'éviter les abus.

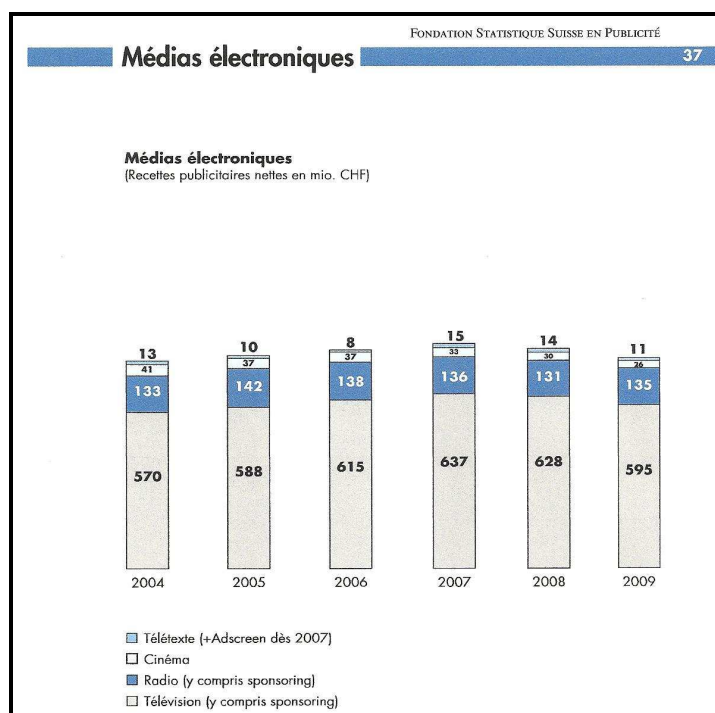
Avec sa brochure « Dépenses publicitaires 2010 », la Fondation statistique suisse en publicité permet de donner une vue d'ensemble des recettes publicitaires nettes relevées en Suisse (Tableau 1 ; Figure 1) :

---

<sup>1</sup> La directive a été modifiée en 1997 pour y inclure la publicité comparative, puis a été codifiée en 2006

Vue d'ensemble recettes publicitaires nettes						
Recettes publicitaires nettes relevées en Suisse (en mio CHF)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Recettes publicitaires nettes en Suisse</b>	<b>5'323</b>	<b>5'376</b>	<b>5'632</b>	<b>5'864</b>	<b>5'796</b>	<b>5'134</b>
<b>Presse</b>	<b>2'294</b>	<b>2'299</b>	<b>2'369</b>	<b>2'487</b>	<b>2'406</b>	<b>1'915</b>
1000 Presse quotidienne, hebdomadaire régionale, dominicale	1'638	1'615	1'688	1'765	1'676	1'309
2000 Presse grand public, financière	283	294	290	315	308	240
3000 Presse spécialisée	245	257	263	281	295	261
4000 Presse professionnelle	127	133	128	126	127	106
<b>Médias électroniques</b>	<b>757</b>	<b>777</b>	<b>797</b>	<b>815</b>	<b>803</b>	<b>768</b>
Télévision (y compris sponsoring)	570	588	615	637	628	595
Radio (y compris sponsoring)	133	142	138	136	131	135
Cinéma	41	37	37	33	30	26
Télétexte	13	10	8	9	9	7
Adscreen				6	5	4
<b>Autres Médias</b>	<b>2'272</b>	<b>2'300</b>	<b>2'466</b>	<b>2'562</b>	<b>2'588</b>	<b>2'451</b>
Publicité extérieure	570	559	598	663	684	602
Annuaire d'adresses	201	209	211	206	213	215
Foires et expositions	253	257	345	385	422	384
Publicité directe	1'248	1'275	1'313	1'307	1'269	1'251
<b>Pression publicitaire (Media Focus)</b>						
Internet		36	47	52	75	119


**Tableau 1 :** Recettes publicitaires nettes relevées en Suisse (en mio CHF) (Fondation Statistique Suisse en Publicité, 2010)




**Figure 1:** Recettes publicitaires nettes relevées en Suisse (en mio CHF) pour les Médias électroniques (Fondation Statistique Suisse en Publicité, 2010)

Nous remarquons que la publicité télévisée détient une grande part du marché publicitaire suisse. Il est alors intéressant de voir dans quelle mesure cette catégorie de publicité est soumise à régulation en Suisse. Pour ce faire, nous pouvons étudier plus en détail la loi fédérale sur la radio et la télévision, l'ordonnance fédérale sur la radio et la télévision [ORTV], ainsi que les directives sur la publicité et le parrainage actualisées en 2010 par l'Office Fédéral de la Communication [OFCOM]<sup>2</sup>.

Sans être exhaustif, nous pouvons passer en revue les différents principes qui réglementent la publicité télévisée ou radiodiffusée en Suisse :

 **Obligation de séparer la publicité du reste de l'émission :** selon ce principe, la publicité doit se distinguer des autres programmes, et ce afin d'éviter des confusions. Ainsi, selon l'article 9 de la LRTV, « la publicité doit être nettement séparée de la partie rédactionnelle du programme et clairement identifiable comme telle ». L'Article 12 de l'ORTV précise que cette séparation doit être faite au moyen d'un « signal acoustique ou optique particulier ». Ce signal n'est pas obligatoire pour les spots publicitaires télévisés d'une durée maximum de 10 secondes et diffusés isolément. Cependant, ces spots doivent être « désignés en permanence et de manière clairement identifiable par le terme « publicité » » (article 12 de l'ORTV).

 **Durée de la publicité :** l'article 11 de la LRTV et les articles 18 et 19 de l'ORTV régissent la question de l'insertion et de la durée de la publicité. L'OFCOM a synthétisé ces articles dans les tableaux suivants (Tableau 2 ; Tableau 3) :

---

<sup>2</sup> Ces directives ne créent pas de droit mais permettent d'interpréter et de concrétiser les dispositions contenues dans la LRTV et l'ORTV



Tableau concernant la durée de la publicité		
Diffuseur	Diffuseurs au bénéfice d'une concession (en dehors de la SSR)	Diffuseurs radio sans concession
Durée de la publicité	Diffuseurs TV sans concession, captés à l'étranger	Diffuseurs TV sans concession, non captés à l'étranger
Pourcentage de spots publicitaires par rapport au temps d'émission quotidien	15 %	aucune restriction
Spots publicitaires par heure	12 minutes	aucune restriction

art. 19, ORTV

**Tableau 2:** Synthèse des articles de la LRTV et de l'ORTV sur la durée de la publicité (OFCOM, 2010)

2.4 Interruption publicitaire		
Diffuseur	Diffuseurs au bénéfice d'une concession (en dehors de la SSR)	Diffuseurs radio sans concession
Interruption publicitaire	Diffuseurs TV sans concession, captés à l'étranger	Diffuseurs TV sans concession, non captés à l'étranger
Longs métrages de cinéma, films conçus pour la télévision, émissions d'information et magazines d'actualité politique	Une interruption publicitaire par tranche de 30 minutes d'émission programmée	aucune restriction
Emissions pour enfants, offices religieux	interdit	interdit
Autres émissions (p. ex. séries, feuilletons, documentaires)	aucune restriction	aucune restriction

art. 18, ORTV

**Tableau 3:** Synthèse des articles de la LRTV et de l'ORTV sur les interruptions publicitaires (OFCOM, 2010)

La Société Suisse de Radiodiffusion [SSR] est soumise à des dispositions particulières. Ainsi, selon l'article 22 de l'ORTV, les émissions qui sont visées à l'art. 18, al. 1, diffusées dans le cadre des programmes télévisés de la SSR peuvent être interrompues une fois par de la publicité lorsqu'elles durent plus de 90 minutes. De plus, dans les programmes télévisés de la SSR, le temps consacré aux spots publicitaires et aux formes publicitaires de longue durée ne doit, au total, pas dépasser 8 % du temps d'émission quotidien; entre 18h et 23h, le temps consacré aux spots publicitaires et aux formes publicitaires de longue durée ne doit, au total, pas excéder douze minutes

par heure d'horloge; pendant le reste de la journée, le temps consacré aux spots publicitaires ne doit pas excéder douze minutes par heure d'horloge.



**Interdictions de faire de la publicité :** l'article 10 de la LRTV énonce les domaines et les catégories de publicités interdites. Ainsi, à la télévision et à la radio sont interdites les publicités pour « les produits du tabac », « les boissons alcoolisées régies par la loi fédérale sur l'alcool », « les partis politiques, les personnes occupant des fonctions officielles ou candidates à des fonctions officielles, les objets de votations populaires », « une appartenance religieuse ainsi que les institutions et les personnes qui la représentent », « les publicités pour les médicaments, conformément aux dispositions de la loi sur les produits thérapeutiques », « les offres de ventes pour tous les produits et traitements médicaux » et « la publicité clandestine<sup>3</sup> et subliminale ». De plus, les publicités qui « attentent à des convictions religieuses ou politiques », qui « sont trompeuses ou déloyales » et/ou qui « encouragent des comportements préjudiciables à la santé, à l'environnement ou à la sécurité personnelle » sont elles aussi interdites.

Depuis février 2010, les spots publicitaires pour la bière, le vin, le cidre et le moût sont autorisés<sup>4</sup>. Sont interdites les publicités pour « les boissons distillées », « les produits alcooliques obtenus uniquement par fermentation et dont le degré en alcool dépasse 15% du volume » et « les produits additionnés d'alcool distillé » (directives). L'article 16 de l'ORTV vient compléter ces interdictions en précisant que les publicités pour boissons alcoolisées ne doivent pas « s'adresser spécifiquement aux mineurs », « associer une personne ayant l'apparence d'un mineur à la consommation de boissons alcoolisées », « associer la consommation de boissons alcoolisées à des performances physiques ou à la conduite de véhicules », « suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques, stimulantes ou sédatives, ou qu'elles peuvent résoudre des problèmes personnels », « encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété » et

---

<sup>3</sup> Selon l'OFCOM, les publicités clandestines peuvent se définir comme des messages publicitaires cachés dans la partie rédactionnelle d'une émission.

<sup>4</sup> Selon Télévision suisse romande info [TSRinfo] (2009), cette révision permet à la Suisse d'assurer sa participation au programme européen de promotion du cinéma MEDIA. En effet, une des conditions afin que la Suisse puisse poursuivre cette coopération était que la Confédération applique la directive européenne «Télévision sans frontière». Selon cette directive, les fenêtres publicitaires diffusées en Suisse par des chaînes étrangères doivent être uniquement soumises à la législation de leur pays d'origine. Dès lors, en suivant cette directive, des chaînes allemandes comme Sat 1 peuvent diffuser des publicités pour de la bière en Suisse. La Confédération a alors opté pour une libéralisation en autorisant les chaînes suisses à diffuser des publicités pour certains alcools afin de ne discriminer personne.

« souligner la teneur en alcool ». De plus, aucune de ces publicités ne doivent « être diffusées avant, pendant et après des émissions s’adressant aux enfants ou aux jeunes ».



**Protection des mineurs :** l’article 13 de la LRTV offre des garanties de protection pour les mineurs. Ainsi, « la publicité qui s’adresse aux mineurs ou dans laquelle apparaissent des mineurs ne doit pas exploiter leur manque d’expérience ni porter atteinte à leur développement physique et psychique », « les émissions destinées aux enfants ne doivent pas être interrompues par de la publicité » et « les offres de vente ne doivent pas s’adresser aux mineurs ».

Les textes législatifs suisses concernant la publicité télévisée et radiodiffusée offrent une bonne vue d’ensemble de la manière dont la communication publicitaire peut être réglementée. Aussi, en passant en revue ces diverses réglementations, nous avons pu remarquer que la loi suisse prévoit en la matière des mesures spécialement destinées aux mineurs. Mais pourquoi les enfants ont-ils besoin d’une protection particulière ? Et est-ce que ces dispositions sont suffisantes ? Avant de pouvoir répondre à ces questions, il est important de bien définir ce que nous entendons par le terme « enfant ».

### 1.1.2 Vers une définition de l’enfant

Nous ne pouvons pas donner une définition générale de l’enfant sans prendre en considération les évolutions qui ont eu lieu autour de cette notion. Effectivement, la représentation que les adultes se sont faits de l’enfance a beaucoup changé au cours de l’histoire occidentale. Ainsi, selon Verhellen (1999), avant le 16<sup>ème</sup> siècle l’enfance inspirait beaucoup d’indifférence. Les abandons et les infanticides constituaient des pratiques courantes. La mortalité infantile était élevée, les enfants demeuraient souvent placés chez des nourrices et, une fois l’âge de 6-7 ans atteint, ils étaient considérés comme des adultes à part entière. Cependant, à partir du 16<sup>ème</sup> siècle une attention particulière a commencé à être accordée à l’enfance. Cette attention s’est faite autour de l’éducation. L’école est devenue un lieu destiné aux enfants afin de les rendre « bons » (Moralistes) ou de les isoler de la culture (Romantiques). Puis, avec le siècle des Lumières et sa recherche constante du progrès, les enfants ont commencé à être considérés

comme la richesse de demain. Dès lors, deux groupes sociaux se sont formés : les enfants et les adultes ; et cette distinction a encore été renforcée par les siècles qui ont suivi (création de la pédiatrie, de lois pour enfants, ...).

Qu'en est-il de l'image de l'enfant aujourd'hui ?

Depuis que l'enfant s'est mis à occuper une place particulière au sein de nos sociétés, des recherches ont été effectuées à son sujet. Aussi, au 20<sup>ème</sup> siècle, beaucoup de scientifiques ont cherché à expliquer le développement de l'enfant. Des chercheurs, tels que Piaget, Wallon ou Freud, ont essayé de démontrer que la construction cognitive de l'enfant se faisait par stades. Pour Verhellen (1999), des hypothèses au sujet de l'enfant se sont ancrées dans nos sociétés occidentales. Selon ces hypothèses, l'enfant devrait traverser des stades de développement avant de devenir adulte, l'enfant se distinguerait qualitativement de l'adulte et il devrait vivre dans un environnement qui l'aide à devenir adulte. Nos sociétés se sont alors cristallisées sur une représentation de l'enfant comme un être « non-fini » et « en-devenir ». Cependant, des débats autour de la notion de l'enfant font actuellement rage. Ils se retrouvent notamment dans les discussions qui animent le sujet des droits de l'enfant. A ce propos, Hanson (in press a) suggère de diviser les débats en 4 écoles de pensée : les paternalistes, les libérationnistes, l'école du bien-être et l'école de l'émancipation. Pour les paternalistes, l'enfant est considéré comme « dépendant » et comme un « futur citoyen généralement incompétent pour prendre des décisions rationnelles » (Hanson, p.10). Il faut alors prendre des mesures afin de le protéger. Pour les libérationnistes, c'est le contraire. L'enfant est perçu comme un être « indépendant » et un « citoyen actuel capable de prendre des décisions rationnelles » (Hanson, p.11). Ses droits à l'autonomie et à la participation sont alors les plus importants. Les écoles du bien-être et de l'émancipation se situent entre les deux. Si le courant de pensée du bien-être se rapproche des paternalistes par sa tendance à percevoir l'enfant comme un être principalement incompétent avec des exceptions, les émancipationnistes sont plus proches des libérationnistes et voient l'enfant comme généralement compétent.

Ainsi, plusieurs images de l'enfance coexistent dans nos sociétés occidentales actuelles. Si certains perçoivent les enfants comme des êtres « non finis », d'autres leur donnent déjà le statut d'adulte miniature.

Au-delà de ces débats, la Convention Internationale des Droits de l'Enfant [CDE] (1989) a répondu à la question de définition de l'enfant en précisant en son article 1<sup>er</sup> qu' « un enfant s'entend de tout être humain âgés de moins de 18 ans, sauf si la majorité est atteinte plus tôt

en vertu de la législation qui lui est applicable ». Ainsi, en Suisse, quelle que soit notre vision de l'enfance, toute personne âgée de moins de 18 ans est un enfant. Cependant, selon que nous ayons une perception paternaliste ou libérationniste de l'enfant, nous n'accordons pas la même importance aux différents droits que la CDE lui octroie. Ainsi, des questions subsistent. A quelle catégorie de droits donner plus de poids : les droits protectionnistes ou les droits à l'autodétermination ? Faut-il privilégier les besoins et intérêts spéciaux (droits spéciaux) des enfants ou étendre les droits des adultes aux enfants (droits égaux) ? Hanson (in press b, p.3) résume ces discussions sur les droits de l'enfant avec le dilemme de la différence :

- 👣 « Est-ce que les enfants (ou ceux qui les défendent) devraient, d'une part choisir un traitement similaire au traitement des adultes, avec le risque que ce traitement égalitaire ne soit pas adapté aux enfants, mais suive le même modèle que le traitement des adultes ? »
- 👣 « Ou devraient-ils d'autre part, défendre un traitement spécial, sur la base de leur particularité, en courant le risque que ce traitement spécial (et différent) mène à de nouvelles formes de discrimination ? »

Si nous nous confinons à des analyses purement abstraites, il devient difficile de trancher entre ces différents débats. Aussi, comme le rappelle Hanson (in press b), « plutôt que de faire des abstractions généralisantes pour résoudre le dilemme de la différence, une évaluation des contextes concrets liés aux droits égaux des enfants et aux droits spéciaux des enfants est toujours nécessaire » (p.3). Le besoin ou non de protection de l'enfant s'identifie donc plus volontiers dans l'analyse de cas concrets.

### **1.1.3 Quand la publicité et les enfants se rencontrent**

La publicité peut se destiner à différents publics. Aussi, le public enfant représente une cible à part entière pour les professionnels du marketing. Les mineurs ne sont donc pas exempts de la forte pression publicitaire qui accompagne nos sociétés de consommation. Cette pression s'exerce notamment par le biais de la télévision. Le petit écran semble même être un support idéal pour la publicité. En effet, avec son développement, la télévision est devenue « le médium des grandes masses » (Jaeggi, 1965, p.35). Dès lors, elle permet à la publicité

d'atteindre un grand nombre de personnes. De plus, la télévision offre aux publicitaires les moyens optiques, mais aussi acoustiques, afin de toucher ses destinataires dans leur propre demeure (Jaeggi). Le petit écran est alors un support offrant de nombreux avantages.

Or, sachant que la télévision constitue un des passe-temps favoris des enfants de nombreux pays occidentaux (Berros, 2008 ; CRIOC, 2010 ; Muller & Chemel, 2007), nous imaginons facilement à quelle pression publicitaire ils sont soumis quotidiennement. A ce sujet, une catégorie de publicité se distingue des autres par sa fréquence sur les ondes de télévision : la publicité alimentaire. En effet, pour Kelly et al. (2007), un quart des publicités télévisées australiennes vante les mérites d'aliments. Selon une étude de Lebel, Hamelin, Lavallée, Bédard et Dubé (2005), environ 23 % des publicités diffusées au Québec francophone concernent des aliments. La Suisse n'est pas épargnée par la dictature des publicités alimentaires puisque la plus grande part de pression publicitaire à la télévision est détenue par le secteur alimentaire. Mais quelles peuvent être les conséquences d'une telle exposition ? Et imaginant que les publicités télévisées alimentaires exercent des effets négatifs sur les enfants, faut-il considérer ces derniers comme des êtres impuissants qu'il faut protéger ou comme des consommateurs adultes miniatures qui ne nécessitent aucune protection particulière ? Si nous voulons pouvoir répondre à ces questions, il convient de procéder à une analyse complète de ce cas concret. Aussi, dans un premier temps, il s'agira de comprendre pourquoi les enfants constituent une cible intéressante pour les professionnels du marketing et comment les publicitaires s'adressent à ce jeune public.

## **1.2 Les spécialistes du marketing face aux enfants : le kid marketing**

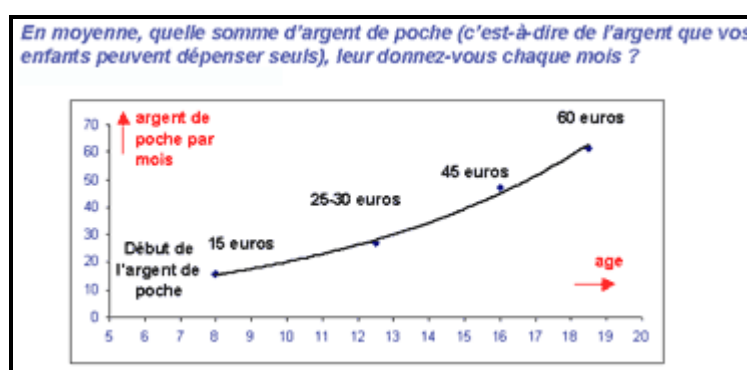
Les enfants constituent une cible particulièrement importante pour les spécialistes du marketing alimentaire. En effet, si le marché des enfants est un marché si prospère pour les publicitaires, c'est parce que les enfants sont dotés de trois facettes distinctes face à la consommation. Ainsi, les enfants peuvent être acheteurs, mais aussi prescripteurs d'achat. De plus, ils constituent les consommateurs de demain. Et comme les enfants représentent une catégorie de consommateurs à part entière, les spécialistes du marketing ont dû élaborer des stratégies propres à ce public particulier.

Ainsi, dans cette partie nous allons traiter successivement de l'enfant comme acheteur, comme prescripteur d'achat et comme consommateur futur. Nous verrons ensuite quelles stratégies marketing les publicitaires utilisent afin de toucher les enfants.

### 1.2.1 L'enfant comme acheteur

La plupart des enfants disposent très rapidement d'argent de poche et deviennent, dès lors, des consommateurs à part entière. Effectivement, les parents cherchent souvent à responsabiliser très tôt leurs enfants et à leur inculquer la valeur de l'argent. Pour ce faire, ils donnent hebdomadairement ou mensuellement une petite somme d'argent à leurs enfants. Afin de se rendre compte de l'étendue de ce phénomène, nous pouvons faire un tour d'horizon de quelques études menées à ce sujet dans divers pays.

Dans son étude sur le budget parents - enfants en Europe, le groupe Ipsos a relevé qu'« en moyenne, les jeunes européens reçoivent 31 euros d'argent de poche par mois » (Gauducheau, 2003). Ipsos a synthétisé les données récoltées sur l'argent de poche en Europe dans le tableau suivant (Figure 2):



**Figure 2:** Somme moyenne d'argent de poche donné aux enfants de huit pays de l'Union européenne (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Portugal, Belgique, Pays-Bas) par mois (Gauducheau, 2003)

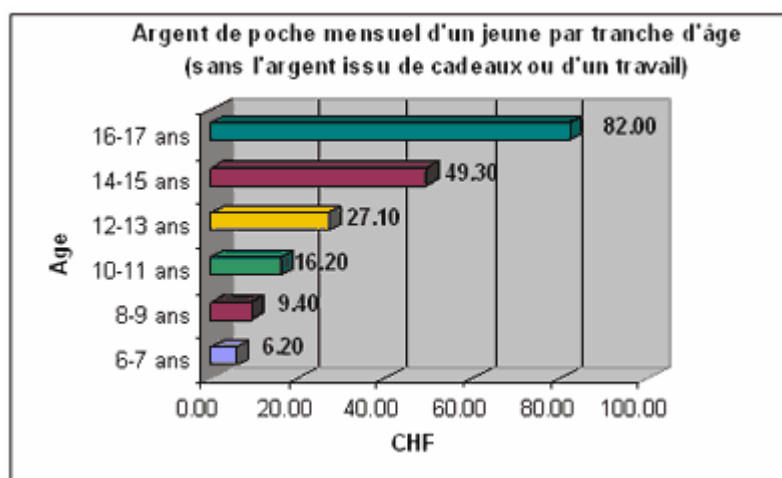
Cette étude démontre que plus l'enfant est âgé, plus il reçoit de l'argent de poche : à 8 ans il reçoit une moyenne de 15 euros par mois alors qu'à 12-13 ans, il reçoit une moyenne de 25-30 euros par mois.

En France, l'enquête *Éducation* 1992 menée par l'Institut national de la statistique et des études économiques [INSEE] a permis de révéler que :

Les trois quarts des enfants scolarisés âgés de 6 à 25 ans reçoivent de l'argent de leurs parents pour un montant moyen de plus de 3 000 francs (460 euros) par bénéficiaire au cours de l'année scolaire, qu'il s'agisse de versements réguliers ou non. (Barnet-Verzat & Wolff, 2001, p.51)

De plus, l'étude précise que « les aides augmentent très nettement avec l'âge de l'enfant et surtout avec son niveau de scolarité ». (p.51)

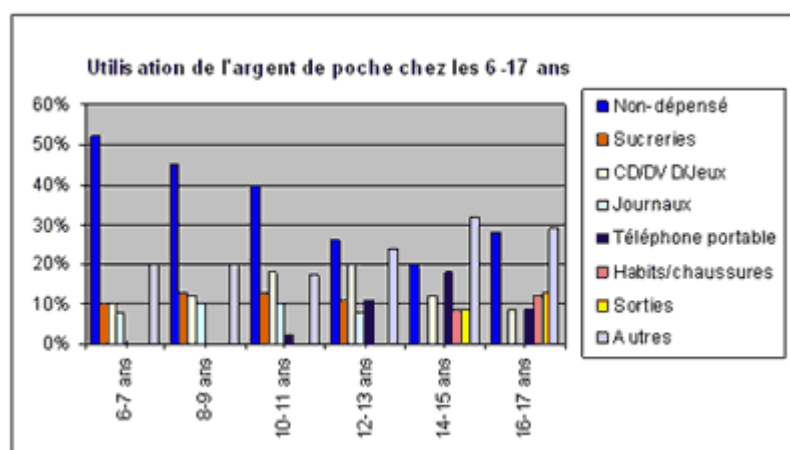
Fair-Play Intrum Justitia nous donne des indications sur l'argent de poche destiné aux jeunes en Suisse en s'appuyant sur une étude menée en 2006 par l'institut de sondages IHA-GfK<sup>5</sup>. Cette étude a permis d'indiquer le montant que les enfants suisses reçoivent en moyenne par classe d'âge et comment ils dépensent cet argent (Figure 3 ; Figure 4):



**Figure 3:** Montant d'argent de poche mensuel d'un jeune par tranche d'âge (Institut de sondage IHA-GfK, 2006, tableau tiré sur le site Internet de Fair-Play Intrum Justitia SA)

<sup>5</sup> "Argent de poche en Suisse", étude réalisée par l'institut de sondage IHA-GfK à Hergiswil (LU). Cette étude a été réalisée de fin janvier à début février 2006 auprès de jeunes suisses entre 6 et 17 ans.





**Figure 4:** Utilisation de l'argent de poche chez les 6-17 ans (Institut de sondage IHA-GfK, 2006, tableau tiré sur le site Internet de Fair-Play Intrum Justitia SA)

Avec ces tableaux, nous remarquons que la somme que les enfants reçoivent de leurs parents augmente avec l'âge. Si à 6-7 ans les enfants reçoivent en moyenne 6,20 CHF par mois, à partir de 12-13 ans ils reçoivent une moyenne de 27,10 CHF par mois. Ces tableaux permettent aussi de montrer une autre tendance : plus les enfants sont jeunes moins ils sont enclins à dépenser leur argent de poche. Ainsi, à 6-7 ans plus de 50 % de l'argent reçu n'est pas dépensé alors qu'à 12-13 ans il reste moins de 30 % d'argent non dépensé.

Ces diverses études synthétisent une tendance très nettement marquée : plus les enfants sont âgés, plus ils reçoivent d'argent de poche. Ainsi, le pouvoir d'achat de l'enfant est toujours grandissant. De plus, au travers de ces recherches, nous remarquons que le versement d'argent de poche aux enfants est un fait courant dans nos sociétés occidentales actuelles.

Dès lors, avec la possession d'argent de poche, l'enfant constitue déjà un consommateur à part entière et donc un public cible intéressant pour les publicitaires.

### 1.2.2 L'enfant comme prescripteur d'achat

Les enfants exercent une forte influence dans les décisions d'achat de leurs parents, ces derniers achetant souvent ce que leurs enfants désirent. Ainsi, se basant sur une étude de

l'Institut de l'Enfant, Berros (2008) estime que « 43 % de la consommation des familles provient d'une demande de l'enfant ». (p.124)

Comment expliquer ce phénomène ?

Depuis quelques temps nous assistons à un changement dans la famille : les familles sont plus petites, éclatées, recomposées, ... Pour le Réseau Education-Médias (2010), cette transformation de la famille explique le fait que les parents achètent facilement à leurs chérubins ce qu'ils demandent. Effectivement, comme les familles actuelles sont plus petites et souvent alimentées de deux revenus, les parents ont plus d'argent à dépenser pour leurs enfants. De plus, les parents devant beaucoup travailler peuvent chercher à compenser le manque de temps consacré à leurs enfants en leur achetant ce qu'ils désirent. Finalement, lors de divorce ou de séparation, le parent n'obtenant pas la garde peut vouloir se rattraper au travers des achats destinés à ses enfants.

L'enfant dispose aussi d'un outil de taille afin d'influencer ses parents : le pouvoir d'embêter (Réseau Education-Médias, 2010), pouvoir qui peut se définir comme la capacité de l'enfant à harceler ses parents pour obtenir quelque chose qu'il désire.

Plusieurs études ont été menées sur le rôle prescripteur de l'enfant. Notre attention va se porter plus en détail sur une recherche menée par le CRIOC<sup>6</sup>. En s'appuyant sur cette étude, Vandercammen (2005) a pu confirmer que :

L'enfant joue un rôle actif de prescripteur non seulement pour des produits ou services dont il est le consommateur direct et unique comme les céréales, les snacks, les fournitures scolaires, les jeux et jouets mais aussi pour des produits et services consommés par le ménage comme l'alimentation générale, l'accès à l'Internet, le choix des loisirs, la HIFI (CD, DVD, K7) ou l'achat en blanc (électroménager) et en brun (TV, Hifi, DVD, etc.). (p.2)

Entre 4 et 6 ans, l'enfant joue un rôle de prescripteur pour des achats concernant son alimentation, ses fournitures scolaires, ses activités, les activités familiales et les achats du ménage. Et à partir de l'âge de 8 ans, environ « huit jeunes sur dix proposent des produits à acheter lors des courses hebdomadaires et neuf enfants sur dix placent spontanément des produits à acheter dans le caddie lors des courses hebdomadaires » (p.4).

---

<sup>6</sup> Afin de réaliser cette étude, le CRIOC a mené 578 Interviews quantitatives en Belgique auprès de jeunes et de parents, entre mars et mai 2003.

L'étude du CRIOC (2003) a permis de déterminer des taux de prescription moyen par produit (Tableau 4) :

Confiserie	97%
Fournitures scolaires	80%
CD, DVD, Hifi	70%
Céréales	67%
Vacances	60%
Snacks	58%
Loisirs	53%
Internet	44%
Blanc (achat d'électroménager)	44%
Produits laitiers	43%
Alimentation Générale	43%

**Tableau 4:** Taux de prescription moyen par produit (CRIOC, 2003)

Comme nous l'avons mentionné plus haut, il existe de nombreuses études concernant l'enfant comme prescripteur d'achat. Toutes tendent à démontrer que les enfants exercent une influence non négligeable sur les achats. De ce fait, les publicitaires ont tout intérêt à porter une vive attention à ce public particulier.

### **1.2.3 L'enfant comme futur consommateur**

Pour les spécialistes du marketing alimentaire, l'enfant ne constitue pas seulement un consommateur présent, mais aussi un consommateur futur. D'ailleurs, comme nous le rappelle Mariet (1989), les jeunes consommateurs et téléspectateurs sont « l'avenir de la consommation » (p.138). Il devient alors très important pour les publicitaires de fidéliser les enfants à leur marque le plus rapidement possible. Effectivement, « forger aussitôt que possible leur attachement à un produit, à une marque, est une stratégie marketing à long terme qui vise à maintenir la part de marché de la marque dans le futur » (p.138). Mariet décrit ce procédé comme une socialisation à la consommation.

Il devient alors primordial pour les spécialistes du marketing d'établir des stratégies afin de fidéliser les enfants à leur marque et de créer au plus tôt la promesse d'une relation de longue durée avec ces consommateurs.

### 1.2.4 Les stratégies marketing en kid marketing

Afin de cibler les enfants, les spécialistes du marketing ont dû élaborer des stratégies propres à ce public. Ces dernières se sont fondées sur des études menées par des psychologues et des chercheurs. Ainsi, en se basant sur des recherches concernant la vie des enfants (leurs comportements, leurs habitudes, leurs rituels, leurs mondes imaginaires, ...), les entreprises ont appris à définir les stratégies marketing capables d'atteindre le jeune public (Desbordes, 2007 ; Réseau Education-Médias, 2010 ).

Les publicitaires ont opté pour différentes stratégies. Ces manoeuvres s'opèrent sur des domaines tels que le lieu de diffusion des publicités (école, centres commerciaux, magasins, Internet, radio, TV, ...), le packaging, l'influence indirecte sur les parents, ...

Pour notre étude, nous nous intéresserons avant tout aux stratégies marketing utilisées dans le domaine des publicités télévisées alimentaires. Les professionnels du marketing recourent à des techniques diverses à la télévision : utilisation de couleurs vives, référence à la magie, utilisation d'image positive, de personnages populaires, ...

Nous pouvons énumérer quelques unes de ces stratégies:

- 👣 La publicité télévisée doit pouvoir se lire par l'enfant comme un conte de fée ou une histoire d'aventure habité par des héros s'adressant personnellement à lui. Effectivement, les **personnages** héroïques permettent d'établir un lien de confiance avec l'enfant tout en représentant adéquatement la marque (Tapie, 1990). Ils rendent la marque plus accessible et plus vivante permettant ainsi d'attirer l'attention. Ils constituent alors un critère de motivation d'achat (Kapferer, 1985). Les publicitaires ont le choix entre des personnages drôles, aventuriers, rassurants ou enfantins. L'important est que les héros répondent aux caractéristiques et aux besoins des enfants. Aussi, si le personnage utilisé pour représenter la marque est déjà connu de l'enfant, la relation de confiance est d'autant plus grande.

- 👣 La forme publicitaire est aussi un élément très important. La publicité télévisée alimentaire peut être faite sous **forme d'histoire ou de dessins animés** pleins **d'humour** ou de **spectaculaire** afin d'attirer plus aisément l'attention de l'enfant. Celui-ci l'assimile alors facilement aux émissions qu'il regarde et y trouve de l'intérêt.
- 👣 La publicité doit être une invitation au **rêve** (Mariet, 1989) et une mise en scène des rêves des enfants (Muller & Chemel, 2007) en représentant un monde magique où tout devient possible (Tapie, 1990). Aussi, et comme les publicitaires l'ont vite compris, à la télévision il s'agit de « vendre du plaisir et du rêve » pour attirer l'attention des enfants (Tapie, p. 57). Il faut lui montrer qu'en possession du produit tout devient parfait et que le rêve devient réalité. Il n'est alors pas rare de créer un univers extraordinaire dans les publicités télévisées au moyen **d'effets spéciaux**.
- 👣 L'identification est un élément clé en « kid marketing ». Effectivement, les enfants aiment pouvoir s'identifier et se projeter dans la publicité. Pour ce faire, les publicitaires peuvent mimer des scènes de vie quotidiennes. L'illustration d'une vie de **famille parfaite** autour d'une magnifique table est d'ailleurs un bon moyen de s'adresser à l'enfant et de créer une relation possession du produit/bonheur aux yeux de l'enfant. Mais les publicitaires peuvent aussi utiliser des **enfants** dans leurs spots publicitaires afin que les enfants téléspectateurs s'identifient à eux et les prennent comme modèles (Kapferer, 1985).
- 👣 La publicité doit contenir des **messages courts et clairs** que l'enfant arrive à retenir facilement. Aussi, les slogans, les chansons et la **musique** sont des éléments qui parlent facilement aux enfants et qui créent une ambiance propre à chaque publicité (Kapferer, 1985).
- 👣 Bien que l'enfant dispose d'un « pouvoir d'embêter » relativement puissant, pour s'assurer que les parents achètent ce que les enfants demandent, une autre stratégie marketing devient intéressante : celle de **viser à la fois les enfants et les parents**. Ainsi la publicité présentera un produit à l'enfant au travers d'un personnage héroïque

ou drôle et exposera aux parents le côté santé et bien-être du produit afin qu'ils n'aient plus de scrupules à l'acheter (Vandercammen, 2005).

👣 Les publicitaires savent aussi **quand** diffuser leurs publicités. Ainsi, il est connu qu'à l'heure de midi, en début de soirée ou lors des vacances scolaires, les enfants regardent plus la télévision. Il devient alors judicieux de diffuser des publicités susceptibles de concerner les petits lors de ces plages horaires. Aussi, les professionnels du marketing diffuseront plus facilement des spots publicitaires alimentaires sur l'heure de midi lorsque les enfants ont faim. Enfin, les publicitaires savent que lors de fêtes comme Noël, les parents sont plus enclins à acheter ce que leurs enfants leur demandent. C'est la raison pour laquelle un grand nombre de publicités pour enfants sont diffusées en période de fêtes.

👣 Finalement, les spécialistes du marketing jouent sur la **répétition** de leur publicité. Effectivement, la répétition permet à l'enfant de s'imprégner de la publicité. De plus, l'enfant aime l'effet sécurisant des choses qui se répètent, et il apprécie de pouvoir participer à la publicité lorsqu'il l'a connaît déjà et d'y réagir avec les autres (Kapferer, 1985).

Selon Kapferer (1985), la publicité peut alors être comparée aux contes et histoires pour enfants. En effet, tout comme les contes, la publicité est habitée de héros vivants des moments de tensions mais dont la fin est heureuse grâce à un artifice : sans le produit X il y a un problème, mais avec le produit X, le problème disparaît. Ainsi, la publicité rassure : les problèmes ont toujours des solutions et la vie n'est alors que pur bonheur.

Le tableau 5 résume de manière succincte et non exhaustive les stratégies utilisées par les publicitaires afin d'attirer l'attention des enfants :

<b>Stratégies</b>	<b>Buts</b>
<b>Personnages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Etablir un lien de confiance avec l'enfant</li> <li>★ Représenter la marque</li> <li>★ Rendre la marque plus accessible et plus vivante</li> </ul>
<b>Forme publicitaire (dessin animé, aventure, humour, ...)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Susciter l'attention et l'intérêt de l'enfant</li> </ul>
<b>Rêve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Faire appel à l'imaginaire de l'enfant pour le séduire</li> <li>★ Montrer qu'en possession du produit tout devient parfait, le rêve devient réalité</li> </ul>
<b>Effets spéciaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Créer un univers magique et extraordinaire</li> </ul>
<b>Illustration de famille parfaite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Permettre à l'enfant de se projeter dans la publicité</li> <li>★ Créer une relation « possession du produit / bonheur, famille heureuse »</li> </ul>
<b>Utilisation de pairs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Permettre à l'enfant de s'identifier à la publicité</li> <li>★ Faire appel au besoin de mimer de l'enfant en lui offrant un modèle à suivre</li> </ul>
<b>Messages courts et clairs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Utiliser des slogans ou des messages dont l'enfant peut se souvenir facilement</li> </ul>
<b>Musique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Créer une ambiance propre à chaque publicité</li> </ul>
<b>Publicité visant les parents et les enfants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ S'assurer que les parents trouvent un intérêt à acheter le produit présenté tout en utilisant des stratégies s'adressant aux enfants</li> </ul>
<b>Horaires et périodes de diffusion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Diffuser la publicité quand les enfants regardent la télévision</li> <li>★ Diffuser la publicité lorsque les parents sont plus enclins à acheter</li> </ul>
<b>Répétition de la publicité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Permettre à l'enfant de s'imprégner de la publicité</li> <li>★ Plaire à l'enfant en le sécurisant et lui permettant de participer</li> </ul>

**Tableau 5:** Stratégies marketing utilisées dans le domaine de la publicité télévisée destinée aux enfants

Au-delà de ces stratégies, les spécialistes du marketing doivent garder à l'esprit que certains types de publicités sont à proscrire afin de viser le plus d'enfants possible. Ainsi, les enfants semblent plus facilement rejeter les publicités qui leur font peur. De plus, vers 9-10 ans, alors qu'ils commencent à décoder les « sous-entendus sexuels », les enfants peuvent être rapidement agacés par les publicités qui comportent des connotations sexuelles. Finalement, vers 10-11 ans, l'enfant peut avoir une attitude de rejet face aux publicités pédagogiques qui reconstruisent une « relation maître-élève » qu'il ne souhaite pas retrouver dans son « territoire de liberté et de distraction » (Kapferer, 1985, p.67 - 68). Aussi, chaque enfant est

unique et si certains aiment voir des pairs dans les publicités, d'autres rejettent ces modèles car ils ne s'identifient pas à eux (trop jeunes, pas du même sexe, ...) (Kapferer).

Dès lors, les publicitaires doivent faire des choix judicieux en fonction de l'âge et du type d'enfants qu'ils espèrent interpeller ou fidéliser, tout en ayant à l'esprit qu'ils ne peuvent pas toucher tout le monde en même temps.

### **1.2.5 De l'enfant roi à l'enfant proie**

Comme nous le remarquons, les enfants constituent des cibles fort intéressantes pour les professionnels du marketing. Si les mineurs peuvent être des consommateurs à part entière et qu'ils représentent les consommateurs de demain, ils jouent aussi un rôle très important dans les décisions d'achat familiales. Au cœur des préoccupations de la famille, leurs volontés sont très souvent prises en considération, et ce dans un bon nombre de foyers occidentaux. Dès lors, nous parlons volontiers d'enfant roi.

Etant consommateur actuel, consommateur futur et prescripteur d'achat, des stratégies marketing propres à ce public ont été élaborées, et, aujourd'hui, tout est mis en œuvre afin de pouvoir toucher le plus d'enfants possible lors de la diffusion de publicités télévisées. Du statut d'enfant roi, l'enfant passe ainsi au statut d'enfant proie. Mais quelles relations entretient-il avec les publicités télévisées qui lui sont destinées ?

## **1.3 Les enfants face à la publicité télévisée**

S'il est intéressant de comprendre comment les spécialistes du marketing se comportent face à un public comme les enfants, il est aussi très pertinent de saisir l'attitude et les comportements de l'enfant envers la publicité télévisée.

Nous pouvons nous poser plusieurs questions à ce sujet. Tout d'abord, est-ce que l'enfant comprend la publicité ? L'aime-t-il ? Et finalement, est-il influencé par elle ?

Dans cette partie, nous allons tenter d'apporter des éléments de réponses à toutes ces questions. Ainsi, nous traiterons de la compréhension de la publicité par l'enfant, de son amour et de son intérêt pour elle, ainsi que de l'influence qu'elle exerce sur les enfants et la manière dont ils l'intègrent.



### 1.3.1 L'enfant et sa compréhension de la publicité

Les chercheurs ne s'accordent pas sur l'âge à partir duquel les enfants seraient capables, d'une part, de distinguer la publicité des autres programmes et, d'autre part, de comprendre la publicité.

En ce qui concerne la distinction de la publicité des autres programmes, Wartella et Ettema (cités par Kapferer, 1985) ont relevé que les jeunes de 3 ans sont déjà capables de reconnaître « les indices sonores et visuels signifiant l'interruption du programme par la publicité » (Kapferer, p. 35). Allant dans le même sens, le Dr Reinhold Bergler (1999) affirme qu'à partir de 4 ans les enfants sont capables de distinguer la publicité. Pourtant, pour Erling Björström (cité par Dumont, 2001), qui est à la base de la législation suédoise interdisant la publicité lors des plages horaires destinées aux enfants, l'enfant serait incapable de distinguer la publicité des autres programmes avant l'âge de 10 ans.

Nous remarquons une grande différence entre ces spécialistes dans l'estimation de l'âge à partir duquel l'enfant serait capable de faire une distinction. Nous pouvons présumer que ces différences d'estimation proviennent de la diversité des méthodes de recherche employées. Mais n'ayant pas eu accès aux diverses recherches, nous n'avons pu établir avec certitude les raisons de ces différences. Quoiqu'il en soit, nous constatons que les enfants semblent capables de distinguer la publicité des autres programmes au plus tôt vers l'âge de 3 ans et au plus tard vers l'âge de 10 ans. Comment cette distinction se fait-elle ? Comme nous l'affirme Kapferer (1985), les enfants sont capables de faire cette distinction à partir de divers indices, tels que le changement du rythme musical, la nature de ce qui est montré, ainsi que la longueur et le caractère dense de ce qui est présenté.

Un enfant peut tout à fait distinguer la publicité des autres programmes sans en comprendre le but et les intentions (Kapferer, 1985). Aussi, nous pouvons nous demander à partir de quel âge les enfants intègrent les intentions publicitaires.

A ce sujet, une enquête de Ward, Wack et Wartella (cités par Kapferer, 1985) a permis de conclure que la majorité des enfants de 5 ans ne comprennent pas du tout les fonctions de la publicité. Ainsi, ils sont 6 % à 5 ans à percevoir sa fonction persuasive, 25 % à 8 ans et 41 % à 11 ans. Pour Robertson et Rossiter (cités par Kapferer), il faut distinguer deux intentions attribuées à la publicité : la fonction informative et la fonction de persuasion. Pour mener leur

enquête, ils ont demandé aux enfants s'ils percevaient ces deux fonctions. Cette étude a permis de relever que la perception de l'intention persuasive augmente significativement avec l'âge alors que la perception de l'intention informative ne croît plus beaucoup à partir de 6 ans. Ainsi :

L'acquisition du concept de persuasion requiert (...) une sophistication mentale (...) élevée. Le fait que cette acquisition soit très liée à l'âge indique qu'elle émane de deux sources au moins : la progression cognitive de l'enfant à travers les stades décrits par Piaget, par exemple, mais aussi un effet d'expérience cumulée au contact de la publicité. (Kapferer, 1985, p.38)

A partir de ces études, Kapferer (1985) estime à 6-7 ans l'âge où l'enfant intègre la fonction informative de la publicité et à 8 ans l'âge auquel il saisit la fonction de persuasion de la publicité.

Pourtant, pour Erling Björstom (cité par Dumont, 2001), l'âge à partir duquel un enfant est capable de comprendre le but de la publicité est plus élevé : selon lui, il faut attendre l'âge de 12 ans avant qu'un enfant puisse saisir les finalités publicitaires. Oates, Blades et Gunter (2002) restent plus nuancés en relevant qu'à 6-8 ans les enfants ont encore beaucoup de peine à interpréter le rôle persuasif de la publicité et que même à l'âge de 10 ans le but des publicités commerciales n'est toujours pas bien compris. Pour le CRIOC (2006), c'est à 10 ans que les enfants prennent conscience des intentions persuasives de la publicité. Enfin, pour d'autres, plus de la moitié des enfants de 6 ans (57,1%) comprennent que la publicité sert à vendre ; 70% le savent entre 7 et 10 ans et 88,6% entre 12-13 ans (Backe & Kommer, 1995, cités par Bergler, 1999)

Bien que toutes ces estimations ne soient pas les mêmes, les chercheurs s'accordent sur le fait que l'âge a un impact sur la compréhension du rôle persuasif de la publicité (Guichard, 2006). Aussi, nous pouvons conclure que l'enfant peut déjà être capable de comprendre ce rôle à partir de 8 ans et qu'il l'est certainement entièrement à partir de 12 ans.

Cependant, il n'y a pas que l'âge qui influe sur la compréhension de la publicité par l'enfant. D'autres facteurs entrent en ligne de compte, tels que « la présence de frères et sœurs plus âgés, le niveau d'éducation des parents, la fréquence des interactions entre les parents et l'enfant, et le degré d'intégration sociale de l'enfant » (Kapferer, 1985, p.38). Pour Jeffrey Goldstein (1998), il n'y a pas un âge prédéfini à partir duquel l'enfant va forcément comprendre la publicité, « l'apprentissage est un processus continu qui dépend de la famille et des amis » (p. 5).

Selon ces diverses études, nous pouvons conclure que la compréhension de la publicité par l'enfant résulte de la progression cognitive de l'enfant et des influences (familiales, éducatives, amicales, ...) qui peuvent s'exercer sur lui. Mais est-ce que le fait que l'enfant comprenne la publicité implique un changement d'attitude de l'enfant envers elle ? A-t-il pour autant moins d'affection pour elle ? Devient-il moins influençable ?

### **1.3.2 L'enfant et son affection pour la publicité**

Les enfants, et surtout les plus jeunes, semblent attirés par la publicité. Ils la regardent comme si elle était un dessin animé ou une émission destinée aux enfants. Ils aiment chanter les slogans et imiter les scènes qu'ils y entendent ou voient. Pour Brée (2005) :

Les enfants, c'est un fait reconnu, aiment la publicité. À tout le moins la publicité télévisée qui avec les couleurs, le mouvement, la musique... fait largement appel à la polysensorialité et aux émotions. On peut parler de rituel quand on compare l'attention presque émerveillée qui est la leur lorsqu'ils regardent un écran publicitaire à la distraction dont ils font souvent preuve à l'égard de beaucoup d'autres émissions. (p.32)

Cette affection n'est pas une surprise, car, comme nous l'avons vu plus tôt, les spécialistes du marketing ont étudié les enfants et savent comment s'adresser à eux et attirer leur attention.

Seulement, les études sur le sujet tendent à démontrer qu'avec l'âge les enfants aiment de moins en moins les publicités. Ainsi, ils sont 69 % à dire aimer la publicité à 6 ans, 56 % à 8 ans, et plus que 25 % à 10 ans (Kapferer, 1985). Backe et Kommer (1995, cités par Bergler, 1999) ont eux aussi remarqué cette tendance : selon eux, 62,7% des enfants de 6 ans jugent la publicité très bien alors qu'ils ne sont plus que 22,8% à 12-13 ans. Qu'est-ce qui peut expliquer ce recul ?

Tout d'abord, dès l'âge de 8 ans, voire même de 6 ans, l'enfant commence à comprendre le rôle persuasif des spots publicitaires. Or, comme le souligne Kapferer (1985), la perception de l'intention persuasive de la publicité est un filtre cognitif, une défense mentale qui permet de mieux évaluer la publicité. Aussi, bien que la publicité puisse continuer à influencer les enfants - les publicitaires jouant souvent davantage sur l'affectif et la séduction que sur la persuasion et l'argumentation à proprement parlé – ceux-ci comprennent petit à petit le rôle commercial de la publicité et commencent à s'en méfier.

De plus, bien souvent, les enfants se rendent gentiment compte de l'écart qui existe entre le produit et la publicité. A ce sujet, Kapferer (1985) rappelle qu'à l'âge de 6 ans, un enfant sur dix a remarqué un écart entre les produits tels qu'ils sont dans la publicité et tels qu'ils sont dans la réalité. A partir de 8 ans, ils sont un sur deux à le remarquer et à 10 ans 80 % des enfants ont fait cette expérience. Dès lors, la publicité apparaît comme mensongère à l'âge même où, de par leur socialisation, les enfants intègrent des valeurs morales telles que la franchise et l'honnêteté (Kapferer).

Dans son étude sur l'enfant et la publicité, le CRIOC (2006) démontre lui aussi la tendance selon laquelle plus l'enfant est âgé moins il aime la publicité. Ainsi, entre 9 et 11 ans, l'enfant serait plus attiré par la publicité qu'à l'âge de 12 ans où il la rejette plus facilement. Mais est-ce que le fait de ne pas aimer la publicité peut faire rempart à l'influence que celle-ci est en mesure d'exercer?

### 1.3.3 La publicité : quelle influence sur les enfants ?

Généralement, nous avons tendance à penser que la publicité, qui exerce déjà une grande influence sur les adultes, a la pleine capacité de manipuler les enfants à son gré. Pourtant, cette école de pensée est concurrencée par d'autres modèles. Aussi, du débat autour de la définition de l'enfant découle directement le débat autour de l'influence de la publicité sur l'enfant. A ce sujet, Kapferer (1985) distingue trois grandes écoles de pensées :

- 👣 La première école, appelée « **modèle de l'enfant manipulé** », découle de la vision de l'enfant comme un petit animal dépourvu de défense. Aussi, pour cette école se basant sur les stades de Piaget, avant 8 ans et le stade de l'opérationnel concret, l'enfant serait plein de handicaps et serait incapable de se distancer de la publicité car il resterait croché à ce qu'il voit, il resterait croché à l'image. Dès lors, il serait entièrement manipulable par la publicité. De plus, toujours d'après les tenants de ce modèle, l'enfant, étant un être en devenir vulnérable et encore « vide » serait facilement modelable à partir d'un programme de répétitions adapté. Il y aurait alors manipulation par répétition.

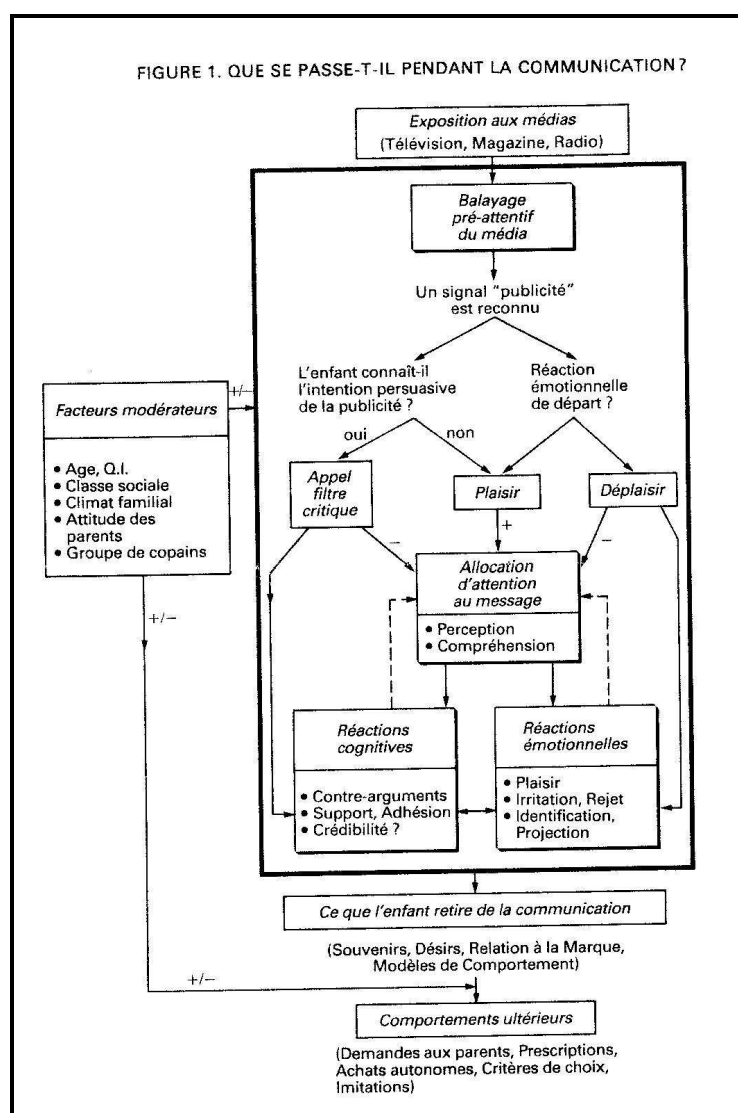
Les arguments de ce modèle sont souvent avancés par les parents soucieux pour le bien-être de leurs enfants. Seulement, il ne faut pas oublier qu'au-delà de l'âge il existe différents degrés de développement cognitif propres à chaque enfant et que les expériences individuelles influent sur les connaissances des enfants. Ce modèle, oubliant de prendre certains aspects en considération, peut ainsi paraître rigide et réducteur (Kapferer, 1985).

👣 La deuxième école de pensée, « **le modèle de l'enfant critique** » considère l'enfant comme une grande personne miniature dotées des mêmes capacités que les adultes. Pour les partisans de ce modèle, l'enfant éprouverait du plaisir à regarder la publicité mais saurait en filtrer le contenu. Ainsi, il ne risquerait rien de plus que ses parents. La plupart des tenants de ce modèle sont les spécialistes du marketing eux-mêmes. Ils justifient leurs activités par le caractère actif de l'enfant capable d'analyser les publicités. La publicité devient même un outil nécessaire à l'enfant afin qu'il puisse s'informer.

Cependant, tout comme le modèle de l'enfant manipulé, celui-ci est trop rigide. Il ne tient pas assez compte des réactions émotionnelles engendrées par la publicité et du développement cognitif de l'enfant (Kapferer, 1985).

👣 A ces deux modèles se rajoute une troisième école de pensées : celle du **filtre familial**. Selon ce modèle, l'influence que peut exercer la publicité sur l'enfant dépend de l'environnement de l'enfant. La publicité n'a alors pas les mêmes influences sur tous les enfants car ceux-ci sont conditionnés par les règles sociales ou les normes parentales qui les entourent. L'éducation prend ainsi toute son importance dans la régulation de l'influence publicitaire sur l'enfant (Kapferer, 1985).

Si ces modèles sont tous pertinents, nous pouvons penser qu'aucun n'est complet. La manière dont la publicité agit sur l'enfant est, en effet, un processus complexe qui prend en compte différentes données. Kapferer (1985) l'a résumé dans un schéma très intéressant (Figure 5) :



**Figure 5:** Que se passe-t-il pendant la communication ? (Kapferer, 1985)

Tout d’abord, et logiquement, l’enfant doit être exposé aux médias afin de pouvoir avoir accès à la publicité.

Ensuite, l’enfant doit porter une attention à la publicité. Cette attention peut dépendre de divers facteurs : le produit lui-même, la créativité du message publicitaire ou la répétition de ce dernier.

Au moment où l’enfant va porter son attention sur la publicité, il va procéder à un balayage pré attentif. Il va alors soit reconnaître le signal publicité, soit ne pas le reconnaître.

Lorsque le signal publicité est reconnu, l’influence que celle-ci va exercer dépend entre autres de la connaissance de l’intention persuasive que l’enfant a de la publicité. Aussi, à ce propos, différents scientifiques (e.g., Björström, cité par Dumont, 2001 ; Robertson & Rossiter, cités

par Kapferer, 1985 ; Ward et al., cités par Kapferer, 1985) ont démontré que plus l'enfant est jeune, moins il a la capacité de relever l'effet persuasif de la publicité. Effectivement, ce ne serait qu'à partir d'un certain âge (aux alentours de 8 ans) que l'enfant prend conscience du rôle persuasif de la publicité. Or, cette perception semble constituer un filtre face au message publicitaire puisque l'enfant plus âgé est moins attiré par la publicité que ses cadets. Pourtant, bien que l'enfant qui a conscience des intentions publicitaires soit doté d'un filtre critique, il peut continuer à porter une attention à la publicité de par l'émotion de départ (plaisir ou déplaisir) qu'elle a engendrée chez lui. Si, au départ, la publicité ne lui a pas plu, son déplaisir et son esprit critique vont souvent l'amener à rejeter la publicité, et même à changer de chaîne.

Mais l'enfant peut aussi continuer à porter une attention à la publicité. Dès lors, en la regardant, l'enfant va décoder le message à sa façon et, une fois le message décodé, va avoir des réactions émotionnelles (il peut éprouver du plaisir, s'identifier à la publicité, ou la rejeter, ...) et des réactions cognitives (il peut développer des arguments en faveur du message, des arguments en défaveur du message ; il va évaluer la crédibilité de la publicité, ...). Ces réactions peuvent s'influencer entre elles. Effectivement, si l'enfant analyse négativement la publicité, il va avoir moins de plaisir à la regarder. Au contraire, si l'enfant éprouve une grande joie à la vision de la publicité, il va moins analyser la publicité.

A partir de ses émotions et de son analyse, l'enfant va retirer des éléments de la publicité (il va s'en souvenir, avoir envie de posséder le produit, ...), et ces éléments vont conditionner ses comportements futurs.

Pour Goldstein (1998), il n'est pas évident qu'un lien entre la compréhension de la publicité et les influences que celle-ci exerce sur les enfants existe. Pourtant, Kapferer (1985) tend à démontrer que la perception de la fonction persuasive de la publicité constitue un filtre, ce qui expliquerait d'ailleurs que les plus grands apprécient moins la publicité que les petits. Ainsi, selon Kapferer, au moment où la publicité télévisée débute, deux éléments entrent en ligne de compte : la connaissance de la fonction persuasive du spot et l'émotion de départ engendrée par le spot. Si, dès le début de la diffusion, l'enfant connaît les buts de la publicité et/ou ressent une émotion de déplaisir, il y a moins de chance qu'il accorde une attention particulière à la publicité. Si l'enfant connaît les intentions commerciales de la publicité mais qu'il éprouve du plaisir à l'arrivée de celle-ci, il y a déjà plus de chance qu'elle le rende attentif. Aussi, pour que la publicité puisse exercer une influence sur l'enfant, il faut qu'une attention lui soit accordée. Une fois visionnée, la publicité engendre des réactions

émotionnelles et cognitives chez l'enfant, et les influences exercées par la publicité sur les enfants dépendent de ces émotions.

Pour résumer, nous pouvons dire que l'influence de la publicité est modérée par deux facteurs : l'émotion et la cognition. Mais Kapferer (1985) ne s'arrête pas à ces deux éléments. Aussi, pour lui, il est important de prendre en considération qu'il existe d'autres facteurs régulateurs (degré cognitif de l'enfant, classe sociale, climat familial, attitude des parents et groupe de copains). A ce sujet, Bergler (1999) précise que la publicité n'a pas le pouvoir de créer une masse homogène car les comportements humains dépendent d'une multitude de facteurs. Par conséquent, avant d'imputer les changements comportementaux des enfants à la publicité, il faut regarder du côté des relations parent/enfant et de l'environnement qui entoure l'enfant. Pour Brée (2005), il ne faut pas considérer seulement l'influence de la télévision. Effectivement, les réactions des enfants découlent de l'équilibre d'un système où figurent des agents très importants, tels que les parents, l'école, les pairs, ... Ainsi, comme le mentionnent Ezan, Gollety, Guichard et Nicolas-Hemar (2010), les contextes sociaux dans lesquels les enfants reçoivent les messages publicitaires peuvent modifier, annihiler ou amplifier les influences de la publicité.

### **1.3.4 De la publicité à ses effets**

Comme le rappelle Brée (2005), la plupart des études menées sur le sujet de la publicité télévisée et des enfants amènent à différents constats. Nous avons ainsi pu remarquer que les enfants passent beaucoup de temps devant leur poste de télévision, qu'ils y sont exposés à de nombreux spots publicitaires dont la plupart portent sur des produits alimentaires à forte teneur en sucre, sel et gras, que ces publicités font appel à des réactions émotionnelles et cognitives et que les publicités peuvent influencer les enfants.

Seulement, concernant le rapport entre la publicité et les enfants, il faut se méfier de la théorie de la simple cause à effet (Bergler, 1999). Ne confond-on pas corrélation et causalité dans le débat des effets de la publicité télévisée sur les enfants ?

Les enfants ne paraissent pas aussi naïfs que certains peuvent le croire. Effectivement, les mineurs semblent assez vite comprendre les intentions des publicitaires. Pourtant, comme pour les adultes, la publicité a des influences qui conduisent à des effets. A ce propos, Kunkel (2001) affirme que l'exposition des enfants à une publicité peut avoir un effet attendu, tel que



d'engendrer des demandes d'achat et une augmentation de la consommation du produit présenté, mais elle peut aussi contribuer à des effets inattendus, tels qu'une mauvaise perception des habitudes alimentaires et/ou des conflits parent/enfant lorsque les parents rejettent la demande de l'enfant. La publicité semble alors générer des effets. Dans notre travail nous nous intéressons avant tout aux effets inattendus de la publicité. Si ceux-là ne sont pas directement recherchés par les publicitaires, comment sont-ils engendrés ? Peut-on imputer ces conséquences directement à la publicité ? Et ces effets collatéraux sont-ils automatiquement négatifs, comme il l'est souvent décrit ?

## **1.4 Les effets négatifs inattendus de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants**

### **1.4.1 La santé et les habitudes alimentaires des enfants mises en danger ?**

Avant d'entrer dans le vif du sujet, à savoir si la publicité télévisée alimentaire peut conduire à de mauvaises habitudes alimentaires et à l'obésité infantile, il est primordial de bien cerner ce que nous entendons par « obésité » et en quoi ce phénomène constitue une problématique préoccupante.

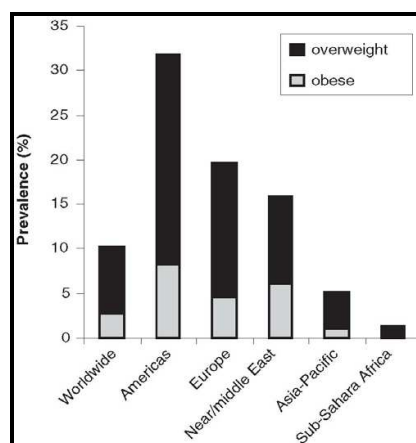
L'OMS définit l'obésité et le surpoids comme « une accumulation anormale ou excessive de graisse corporelle qui peut nuire à la santé ». Bien qu'il n'existe pas de définition universelle de l'obésité infantile, les enquêtes sur le sujet peuvent s'appuyer sur les nouvelles normes OMS de croissance de l'enfant publiées en avril 2006. Celles-ci comprennent des courbes de l'IMC<sup>7</sup> pour les nourrissons et les enfants jusqu'à l'âge de cinq ans.

Quelles peuvent alors être les conséquences de cette accumulation de graisse corporelle pour la santé ? Toujours selon l'OMS, l'obésité et le surpoids sont des facteurs de risques pour des maladies telles que les maladies cardiovasculaires (cardiopathie et accident vasculaire grave), le diabète, les troubles musculo-squelettiques (arthrose) et certains cancers. De plus, l'OMS ajoute que « l'obésité de l'enfant est associée à un risque accru de décès prématuré et d'incapacité à l'âge adulte ». La gravité de ces conséquences fait de l'obésité et du surpoids un phénomène préoccupant. Et cette problématique est encore plus inquiétante lorsque nous prenons conscience de son étendue. Ainsi, selon l'International Obesity Task Force [IOTF],

---

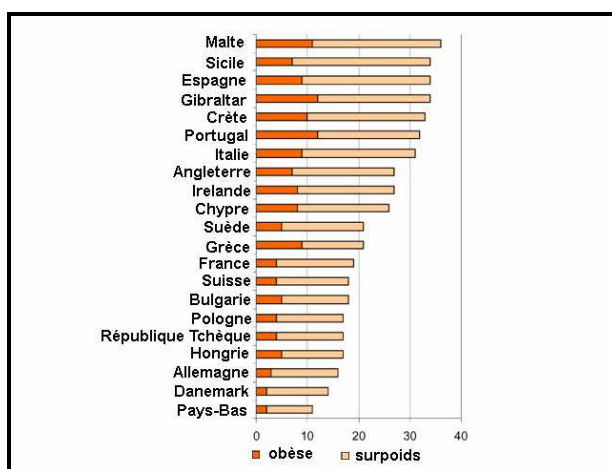
<sup>7</sup> Indice de masse corporelle (mesure du poids par rapport à la taille, kg/m<sup>2</sup>)

en 2004, dans le monde, au moins 155 millions d'enfants en âge de scolarisation étaient en surpoids ou obèses. Comme l'indique la Figure 6, ce phénomène semble particulièrement toucher les pays industrialisés :



**Figure 6:** Prévalence de surpoids et d'obésité chez les enfants en âge de scolarisation (5-17 ans) par régions. Basé sur des enquêtes menées après 1990. (IOTF, 2004)

En 2007-2008, près de 17 % des enfants et adolescents américains de 2 à 19 ans étaient considérés en surpoids (Ogden, Carroll, Curtin, Lamb & Flegal, 2010). Mais ce problème ne se cantonne pas aux Etats-Unis. Aussi, l'IOTF estime qu'environ un enfant sur 5 est en surpoids ou obèse en Europe. Dans un rapport datant de 2005, Lobstein, Rigby et Leach ont synthétisé des données européennes à ce sujet (Figure 7):



**Figure 7:** Pourcentage de surpoids et d'obésité chez les enfants âgés de 7 à 11 ans. Basé sur différentes enquêtes menées durant différentes années. (Lobstein, Rigby & Leach, 2005)

Comme ces données le démontrent, le phénomène de l'obésité infantine n'est pas négligeable, et la Suisse est elle aussi touchée par cette problématique. Aussi, selon un projet soutenu par Promotion Santé Suisse, dans l'ensemble des cantons (Grison, Valais, Jura, Genève, Bâle-Ville), des villes (Fribourg, Berne, Zürich) et des niveaux scolaires (enfantines et 1<sup>ère</sup> année, 3<sup>ème</sup>-5<sup>ème</sup> année, 7<sup>ème</sup>-9<sup>ème</sup> année) examinés pour l'année 2008-2009, un élève sur cinq se trouverait en surpoids, et près d'un élève sur 25 souffrirait d'obésité (Stamm, Wiegand & Lamprecht, 2010).

Devant l'ampleur de ce phénomène une interrogation surgit : existe-t-il un lien entre la publicité télévisée et l'alimentation des enfants ? Effectivement, sachant que les publicités alimentaires sont quasi omniprésentes sur nos écrans et que la plupart de ces publicités concernent des produits riches en gras, en sucre ou en sel, nous sommes en droit de nous demander si elles peuvent conduire les enfants à adopter des comportements alimentaires inadéquats menant à des carences ou du surpoids. Autrement dit, quel est l'impact des messages publicitaires télévisés alimentaires sur le processus de socialisation alimentaire de l'enfant ?

Bien que l'origine de l'obésité puisse trouver sa source dans divers facteurs (régimes malsains, sédentarité et manques d'exercices, fast food, maladies, ...) (Desbordes, 2007 ; Marshall, Kline & O'Donohoe, 2007), pour certains, le marketing et la publicité télévisée ont une part de responsabilité à prendre dans ce problème. Ainsi, pour Hastings et al. (2003), la publicité alimentaire peut avoir et a un effet sur les préférences alimentaires des enfants. Mais par quel processus la publicité télévisée alimentaire pourrait-elle avoir un tel impact ? Et doit-on imputer cet impact à la seule influence publicitaire ?

Dans son ouvrage, Kapferer (1985) fait remarquer que la publicité alimentaire n'a pas de conséquences négatives sur la conception et les valeurs nutritionnelles de l'enfant. En effet, il semblerait que les enfants acquièrent tôt de bonnes valeurs alimentaires. Ceci est certainement dû au fait que ce sont les parents qui établissent les règles alimentaires et apportent les premières valeurs à leurs enfants (Neeley, 2007). Afin de vérifier l'hypothèse selon laquelle les enfants ont une bonne connaissance de base sur les aliments, Neeley a effectué une étude

aux Etats-Unis sur des enfants de 7 à 12 ans<sup>8</sup>. Elle a pu déduire de son étude que les enfants ont des connaissances basiques sur les aliments et qu'ils savent ce qui est sain ou non.

Une autre étude menée sur environ 700 enfants américains de 5 à 8 ans a permis de démontrer que la majorité des enfants, qu'ils regardent ou non la télévision, ont une bonne vision des avantages et des inconvénients de chaque produit. (Etude citée par Kapferer, 1985).

Si, comme nous venons de le voir, les publicités alimentaires ne semblent pas entraîner des effets fortement marqués sur la conception que l'enfant a d'une alimentation saine, nous pouvons tout de même nous demander si, au-delà des croyances alimentaires, elles exercent un rôle sur les comportements des enfants. La publicité cherche à séduire au-delà des barrières cognitives. Ainsi, même si les enfants savent que les confiseries peuvent donner des caries et que les légumes sont des aliments plus sains que les bonbons, ne risquent-ils pas de se laisser entraîner par les promesses de plaisir et de bonheur des publicités et d'en oublier leurs connaissances nutritionnelles ou les règles imposées par leurs parents ? A ce propos, une étude menée au Canada a permis de démontrer que le respect des règles émises par les parents dépend de l'exposition ou non aux publicités<sup>9</sup> (Etude citée par Kapferer, 1985). Dans son ouvrage, Kapferer en conclut que la publicité incite l'enfant à moins tenir compte de ses connaissances nutritionnelles et des règles imposées par ses parents en mettant en avant le critère plaisir du produit. Les conséquences de l'exposition à la publicité seraient alors de moins tenir compte de l'avis des parents, de donner plus de poids au critère plaisir qu'au critère cognitif au moment du choix et de choisir plus facilement les produits présentés, les jeunes enfants ayant peu de faculté de comparaison.

Allant dans le même sens, une étude menée au Canada et en Nouvelle-Zélande sur des enfants de 8 à 11 ans a permis de démontrer que parfois, voire souvent, la publicité donne envie d'acheter les produits aux enfants, qu'elle leur donne faim et qu'elle les encourage à faire des demandes à leurs parents (Marshall et al., 2007). Neeley (2007) est arrivé à une conclusion similaire, puisque, selon elle, les enfants avouent ne pas baser leurs choix sur leurs connaissances mais plutôt sur le goût, le désir et la situation.

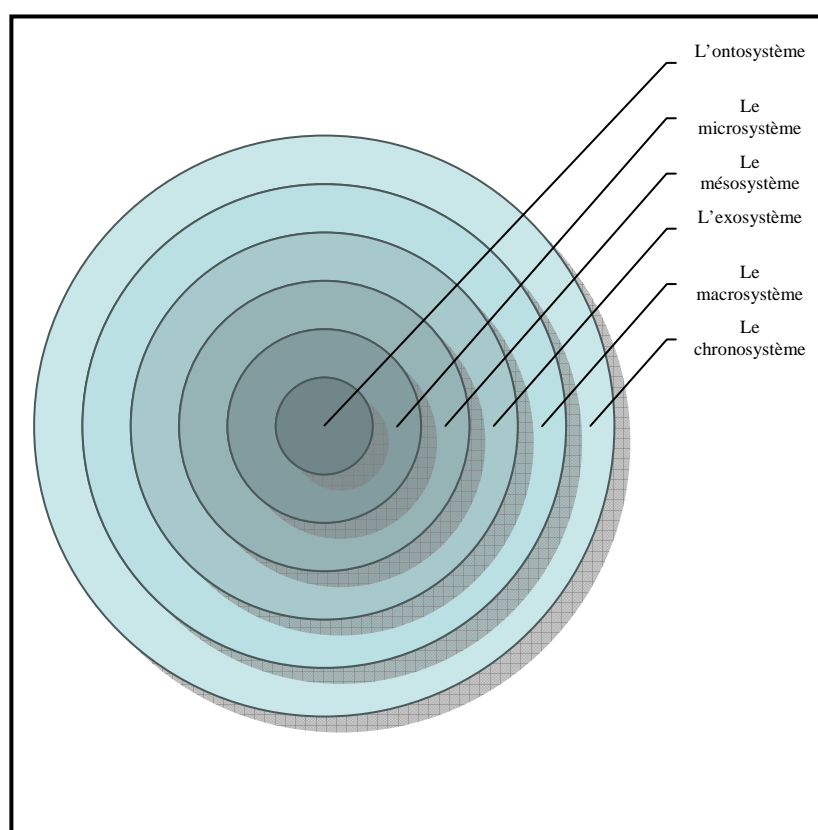
---

<sup>8</sup> Neeley s'est réunie avec plusieurs groupes d'enfants (groupe 1 : filles de 7-10 ans, groupe 2 : garçons de 7-10 ans, groupe 3 : filles de 10-12 ans et groupe 4 : garçons de 10-12 ans) et a procédé à des entretiens individuels. Dans le but de s'entretenir au mieux avec ces enfants, elle a mené ses interviews avec l'aide d'images.

<sup>9</sup> Lors de cette étude, les enfants ont été divisés en 2 groupes : le groupe 1, à qui une publicité pour un jouet a été montrée et le groupe 2, à qui aucune publicité n'a été montrée. Puis il a été précisé aux deux groupes que leurs mamans préféreraient les balles de tennis. Lorsque les chercheurs ont demandé aux enfants de choisir entre le jouet et une balle de tennis, 80 % des enfants n'ayant pas vu la publicité ont choisi la balle, contre 50 % des enfants ayant vu la publicité.

Que pouvons-nous déduire de ces études ? Pouvons-nous en conclure que la publicité télévisée alimentaire est étroitement et directement liée avec l'obésité et le surpoids infantile ? En 2003, l'OMS (citée par Livingstone, 2005) affirmait que les publicités alimentaires affectaient les choix alimentaires et influençaient les habitudes nutritionnelles. L'OMS demandait alors à cette catégorie de publicité de ne pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants.

Pourtant, l'affirmation selon laquelle la publicité alimentaire est une cause directe de l'obésité infantine reste discutable. Des auteurs comme Brée (2005) critiquent la théorie qui veut que « les enfants qui sont exposés aux publicités pour des produits alimentaires éprouvent un désir très marqué pour ces produits, y ont automatiquement accès et en consomment en forte quantité », théorie rendant la publicité directement responsable de l'obésité des enfants. En effet, il ne faut pas nier le contexte dans lequel l'enfant évolue. Pour Ezan et al. (2010), l'approche systémique du développement qui envisage « les compétences de l'enfant comme le résultat d'un apprentissage reçu au travers des relations qu'il entretient avec les différents environnements sociaux qu'il fréquente », offre un cadre particulièrement adapté à la problématique de la consommation alimentaire des enfants (p.3). Selon Bronfenbrenner (1979, cité par Ezan et al.), il existe six systèmes avec lesquels l'enfant interagit : l'ontosystème (l'enfant avec ses caractéristiques aux plans physique, émotionnel, intellectuel et comportemental), le microsystème (l'environnement immédiat de l'enfant tel que les relations avec ses parents, ses frères et sœurs, ses grands-parents, son école), le mésosystème (réseau de relation qu'entretiennent en elles les différentes composantes du microsystème, telles que relations parents/école), l'exosystème (environnement socioéconomique), le macrosystème (culture dans laquelle l'enfant grandit) et le chronosystème (modifications liées au temps). Nous pouvons illustrer ces systèmes avec la figure suivante (Figure 8) :



**Figure 8 :** Les systèmes avec lesquels l'enfant interagit

Ces systèmes démontrent « la complexité des processus qui caractérisent l'apprentissage de l'enfant à la consommation alimentaire » (Ezan et al., 2010, p.4). Comme le souligne Ezan et al., au niveau de l'ontosystème, les enfants ont une approche duale de la consommation alimentaire : ils ont de bonnes connaissances sur l'alimentation saine mais leurs choix alimentaires sont orientés vers une recherche de plaisir. Quatre composantes du microsystème agissent alors sur l'apprentissage nutritionnel de l'enfant : les parents, l'école, les pairs et la publicité. Ces composantes entrent en interaction et délivrent des informations à l'enfant. Les parents peuvent alors porter un discrédit sur les discours publicitaires, l'école aussi. Ainsi, comme nous le voyons, l'apprentissage nutritionnel des enfants est un processus complexe qui prend en considération différentes composantes qui interagissent entre elles. Il existe alors des facteurs susceptibles d'atténuer les effets de la publicité alimentaire sur les habitudes nutritionnelles des enfants. Aussi, la dynamique parent/enfant joue une part importante de la consommation alimentaire des enfants. (Marshall et al., 2007).

Il semblerait donc que la publicité alimentaire joue un rôle dans l'apprentissage et les consommations alimentaires des enfants. Mais peut-on pour autant dire que la publicité est

une cause directe de l'obésité infantile ? Cette théorie paraît quelque peu naïve et simpliste. Effectivement, comme nous l'avons vu, l'apprentissage et les comportements alimentaires des enfants résultent de processus complexes comprenant diverses composantes.

### **1.4.2 De la frustration et des conflits familiaux**

Pour certains, l'exposition des enfants aux publicités peut geler les rapports familiaux lorsque les parents rejettent la demande de l'enfant, demande provoquée par la publicité (Kunkel, 2001). Les enfants n'obtenant pas ce qu'ils souhaitent entreraient en conflit avec leurs parents. A ce sujet, Kapferer (1985) explique que la publicité augmente les risques de ressentiments, d'autant plus si l'enfant n'obtient pas d'explications claires quant aux refus auxquels il est confronté. Les messages publicitaires semblent alors exacerber l'opposition entre enfants et parents en cherchant à inverser « les pôles de l'autorité » (Desbordes, 2007). Les enfants attirés par les discours publicitaires doivent gérer les tiraillements entre l'envie de respecter les règles parentales et l'envie de satisfaire les désirs provoqués par la publicité (Ezan et al., 2010). Nous pourrions en conclure que la publicité télévisée alimentaire, comme toute autre sorte de publicité, peut affecter la santé mentale des enfants qui frustrés de ne pas obtenir ce qu'ils souhaitent peuvent devenir violents (Berros, 2007).

Mais peut-on être aussi catégorique ? Pour Kapferer (1985), si la publicité peut générer des conflits autour de la frustration c'est avant tout car le domaine de la consommation est « un terrain propice à l'éclosion au grand jour de tensions latentes », la consommation étant un terrain où parents et enfants se rencontrent souvent (p.129). De plus, nous pouvons nous demander si cette frustration est automatiquement mauvaise. Comme le rappelle Kapferer, la frustration permet une certaine socialisation. En refusant, les parents peuvent apprendre à leur enfant à « distinguer le nécessaire et l'accessoire, à différer son désir et à tenir compte de celui des autres, c'est-à-dire à maîtriser son égoïsme naturel ». Par les « acceptations et les refus » l'enfant intégrerait gentiment « le principe de réalité selon lequel on ne peut pas tout avoir » (p.132). Pleux rappelle ce besoin de frustration éducative :

Dès son plus jeune âge, l'enfant veut avoir du plaisir tout le temps. L'adulte doit lui apprendre à différer ce plaisir. Il ne doit pas craindre de le confronter à la réalité telle qu'elle est : avec ses bons et ses mauvais côtés. (...) Il est important qu'ils apprennent que, dans la vraie vie, on ne peut pas tout faire ni tout avoir, qu'on n'est pas tout seul,

qu'il faut fournir des efforts pour y arriver. Les parents doivent amener l'enfant à devenir progressivement «réaliste». Et pour y parvenir, l'aider à affronter des moments de déplaisir. Qui aime bien frustre bien. (Pleux, cité par Sallé, 2010)

La frustration est alors nécessaire et bénéfique à moins qu'elle ne poursuive un but de persécution. Pourtant, l'enfant qui n'est pas habitué à être confronté à des limites peut devenir violent et entrer dans de forts conflits avec ses parents. Ainsi, le mal-être des enfants peut s'expliquer par une « carence éducative » où :

Pensant bien faire, de nombreux parents s'évertuent à éviter toute contrariété à leur enfant. Soit parce qu'ils estiment que celui-ci doit à tout prix «jouir de la vie». Soit parce qu'ils ont peur de le faire souffrir ou de le traumatiser. Mais en étant trop permissifs ou trop protecteurs, ils finissent par l'habituer au «tout, tout de suite» et le rendent intolérant à la frustration. Pour ces enfants, tout devient un drame parce qu'ils ne peuvent pas obtenir ce qu'ils veulent immédiatement. (Pleux, cité par Sallé, 2010)

La frustration destinée à une fin éducative et non utilisée à l'extrême semble alors utile à la socialisation de l'enfant.

De ce fait, que penser de la frustration générée par les publicités télévisées alimentaires : met-elle en danger la santé mentale de l'enfant ? Dans certains cas, il semblerait qu'elle puisse être bénéfique à l'enfant. Effectivement, si les parents savent confronter leur progéniture à des limites, cette frustration va pouvoir aider l'enfant à acquérir la notion du nécessaire et à intégrer le principe selon lequel on ne peut pas tout avoir. Dans d'autres cas, comme au sein de familles où des conflits latents persistent et où la frustration n'a jamais été de mise, les publicités peuvent mener à des comportements capricieux violents et/ou conduire l'enfant au vol.

Il apparaît évident que la publicité télévisée alimentaire est source de frustration. Quant à savoir si cette frustration a des conséquences négatives, telles que de graves conflits familiaux ou des conséquences positives, telles que l'apprentissage de principes de société, tout semble dépendre du contexte éducatif dans lequel l'enfant grandit.



### **1.4.3 Vers un matérialisme exacerbé et une vision déformée de la réalité**

Pour les antagonistes de la publicité, les spots publicitaires télévisés peuvent engendrer un matérialisme exagéré chez les enfants. Mais qu'entendent-ils par matérialisme ? Nous pouvons comprendre ce terme comme « la propension des individus à valoriser les biens matériels ou les possessions » (Ladwein, 2004, p.3). Ainsi, les individus matérialistes considèrent les biens de consommation comme une source de bien-être. Dès lors, peut-on affirmer que les publicités télévisées incitent les enfants à penser que la possession de biens conduit au bonheur ? Selon une étude menée sur 360 enfants français de 8 à 14 ans et relevée dans l'ouvrage de Kapferer (1985), plus les enfants regardent la télévision, plus ils pensent que l'achat fait le bonheur. Cependant, peut-on réellement imputer le matérialisme à la publicité ? N'est-ce pas la société de consommation dans son ensemble qui pousse les enfants vers ce courant, et n'est-ce pas le matérialisme qui conduit à regarder la télévision ? Pour Kapferer, « la société dans son ensemble semble en quête permanente d'un plus haut niveau de vie et cela se reflète dans les médias, dans la publicité comme dans les programmes » (p.149). Le lien de causalité « publicité-matérialisme » étant difficilement identifiable, nous ne pouvons pas conclure que la publicité télévisée rende les enfants matérialistes. Tout ce que nous pouvons déduire est que la télévision semble aller de paire avec un certain degré de matérialisme.

Cependant, si nous ne pouvons pas conclure que les spots publicitaires incitent à des valeurs matérialistes, nous pouvons tout de même nous demander si ces spots peuvent conduire les enfants à avoir une vision déformée de la réalité. Effectivement, nous pourrions reprocher à la télévision d'entretenir les stéréotypes (Kapferer, 1985; Lugrin, 2006). Aussi, dans les publicités télévisées alimentaires, il n'est pas rare d'être confronté à la vision d'une famille idéale autour d'une table parfaite et mangeant dans un environnement respirant le bonheur. Est-ce que les enfants croient à ces modèles ? Les prennent-ils pour exemple et intègrent-ils les valeurs que la publicité télévisée alimentaire véhicule ? Pour Kapferer, si l'enfant n'est pas confronté à une éducation adéquate, et s'il n'a pour source de connaissances que la télévision, alors il risque fortement d'intégrer ces modèles comme une norme. Ainsi, s'il ne fait aucun doute que la publicité télévisée véhicule des modèles de perfection exagérés, une éducation adéquate devient indispensable afin d'éviter que l'enfant se fasse une idée déformée de la réalité.

### **1.4.4 Une théorie monocausale discutable**

S'il apparaît évident que la publicité télévisée alimentaire peut engendrer des effets inattendus négatifs, pouvons-nous pour autant conclure à une théorie monocausale de ces effets? La publicité est-elle la seule source de ces impacts négatifs? Comme nous l'avons vu, le phénomène d'obésité et de surpoids dépend d'un processus d'apprentissage alimentaire complexe dans lequel différents éléments jouent un rôle. Ainsi, lors de cet apprentissage, la publicité entre en interaction avec les composantes environnementales de l'enfant (parents, famille, école,...). Nous ne pouvons donc que difficilement imputer l'obésité et le surpoids des enfants à la seule cause de la publicité. Il en est de même pour les conflits familiaux, la gestion de la frustration et la vision déformée de la réalité. Toutes ces conséquences dépendent de l'interaction entre les composantes du microsysteme de l'enfant. La théorie habituelle selon laquelle la publicité télévisée alimentaire engendre directement des effets négatifs sur les enfants semble donc simpliste et réductrice. En effet, elle ne tient pas compte de la complexité des processus entourant l'enfant. De plus, elle ne prend pas en considération le fait que la publicité puisse engendrer des effets positifs sur les enfants.

## **1.5 Les effets positifs inattendus de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants**

### **1.5.1 La publicité et le droit d'être informé**

Comme nous l'avons vu précédemment, la publicité exerce deux fonctions : une fonction informative et une fonction persuasive. Si la finalité persuasive de la publicité est critiquable de par son caractère manipulateur, qu'en est-il du but publicitaire visant l'information? Effectivement, au-delà d'inciter à l'achat, les spots publicitaires informent ses destinataires sur les avancées en matière de biens et de services. Elle permet à tout un chacun de vivre avec son temps dans un monde où tout va très vite. Cette fonction informative est d'ailleurs la fonction perçue le plus tôt par l'enfant : vers l'âge de 6-7 ans, voire même avant. Ainsi, grâce à la publicité, les citoyens peuvent évoluer au rythme de la société et de ses nouveautés sans rester en marge, et ce dès un très jeune âge.

Pouvons-nous en conclure que la publicité télévisée a un effet informatif généralement bénéfique pour l'enfant ? Si les spots publicitaires informent les enfants sur les nouveautés et leur permettent ainsi d'évoluer au côté de la société, il faut tout de même rester dans la nuance. Effectivement, le droit d'être informé de l'enfant consacré par l'article 17 de la CDE (1989) stipule que :

Les Etats parties reconnaissent l'importance de la fonction remplie par les médias et veillent à ce que l'enfant ait accès à une information et à des matériels provenant de sources nationales et internationales diverses, notamment ceux qui visent à promouvoir son bien-être social, spirituel et moral ainsi que sa santé physique et mentale.

Il reste alors à savoir si la publicité promeut le bien-être social, spirituel et moral de l'enfant, ainsi que sa santé physique et mentale. Certaines catégories de publicités alimentaires peuvent aller à l'encontre de ce principe de par les produits qu'elles présentent. Ainsi, les spots publicitaires pour des aliments riches en matières grasses, à forte teneur en sucre ou en sel ne sauraient répondre à la promotion de la santé physique et mentale de l'enfant. Elles peuvent inciter les enfants à désirer des produits en contradiction avec une nutrition saine et, si les composantes du microsysteme de l'enfant n'interagissent pas de manière positive, l'enfant encourt des problèmes de santé. Ces publicités alimentaires, bien qu'informatives, ne sont donc pas en adéquation avec l'esprit de l'article 17 de la CDE. Cependant, une publicité alimentaire bien cadrée ou pour des aliments sains représente « une utilité sociale et culturelle pour l'enfant » (CDE, article 17 alinéa a), puisqu'elle lui permet de vivre au rythme de la société dans laquelle il évolue.

En conclusion, la publicité télévisée alimentaire peut avoir un effet informatif bénéfique sur l'enfant. Cependant, cet impact dépend du type de publicités diffusées, des cadres qui les entourent et des interactions entre l'enfant, la publicité, les parents, l'école ou encore les pairs.

### **1.5.2 La publicité comme outil de socialisation et d'apprentissage**

Comme nous l'avons vu précédemment, la publicité télévisée alimentaire peut permettre une certaine socialisation de l'enfant. Qu'entendons-nous par socialisation ? « La socialisation est un processus d'interaction dynamique du sujet et de son environnement » (Chombart de Lauwe, 1980, p.161). Aussi, faisant partie de l'environnement de l'enfant, la publicité socialise l'enfant. Elle le familiarise avec les objets et les comportements adultes toujours en

changement et véhicule des valeurs que l'enfant est susceptible d'intégrer. Pourtant, nous pourrions nous méfier des valeurs véhiculées par les publicités. Effectivement, celles-ci étant souvent stéréotypées et poussées à un idéal extrême, elles ne reflètent pas toujours les réalités sociales. Ainsi, si les publicités permettent aux enfants d'être initiés très tôt au mode de vie des sociétés de consommation et de se familiariser avec les objets et avec les comportements des adultes, c'est davantage au travers de l'interaction avec les groupes sociaux, tels que les parents, qu'au travers du simple contenu des publicités que les enfants pourront intérioriser des normes et des valeurs conformes à la réalité. Il en demeure néanmoins que la publicité peut servir de base aux interactions « enfants-adultes ». A titre d'exemple, les parents ont la possibilité d'utiliser la frustration engendrée par les spots publicitaires pour apprendre à leur enfant à « distinguer le nécessaire et l'accessoire, à différer son désir et à tenir compte de celui des autres, c'est-à-dire à maîtriser son égoïsme naturel » (Kapferer, 1985, p.132). En d'autres termes, grâce à un dialogue adéquat, l'enfant frustré de ne pas pouvoir posséder ce dont la publicité lui a donné envie pourra se socialiser à travers la gestion de ses frustrations et l'intériorisation des normes que ses parents lui inculquent. Dans le même ordre d'idée, la publicité télévisée alimentaire pour des aliments gras, salés ou sucrés peut être utile à l'intériorisation de comportements alimentaires sains et adéquats. Effectivement, ces publicités reflétant l'exemple à ne pas suivre constituent un outil d'apprentissage dont les adultes peuvent se servir dans leurs interactions avec les enfants.

Dès lors, tout en agissant sur les enfants et son environnement, ainsi qu'en créant des interactions, la publicité socialise et peut servir d'outil d'apprentissage.

### **1.5.3 Un monde de loisirs et de plaisirs**

La publicité télévisée peut constituer un véritable divertissement pour les enfants. Aussi, comme nous l'avons déjà mentionné, les enfants les plus jeunes regardent les diffusions publicitaires comme s'il s'agissait de dessins animés. La publicité les divertit et les rassure. Elle représente un conte habité de héros où chaque problème a une solution. La publicité respire le bonheur. Elle invite à la chanson, à la répétition des slogans. Et cette répétition est rassurante pour l'enfant. De plus, elle invite au partage : les enfants peuvent réagir avec leurs pairs sur ces publicités qui se répètent (Kapferer, 1985).

Pour résumer, la publicité peut être une véritable source de plaisir pour les enfants. Aussi, de ce point de vue, la publicité répond à l'article 31 de la CDE (1989) pour lequel « les Etats

parties reconnaissent à l'enfant le droit au repos et aux loisirs, de se livrer au jeu et à des activités récréatives propres à son âge » puisqu'elle peut être vue comme un divertissement amusant.

Cependant, gardons à l'esprit que derrière cette source de plaisir se cachent des stratégies de marketing visant d'autres buts que le simple fait de divertir innocemment les enfants. Aussi, l'article 31 ne saurait aller à l'encontre du bien-être de l'enfant. Dès lors, au-delà de divertir les enfants, pouvons-nous affirmer que la publicité sert l'intérêt des jeunes citoyens ? Et lorsque tel n'est pas le cas, pouvons-nous accepter que les enfants s'adonnent à des loisirs abritant des désirs de manipulation ?

#### **1.5.4 Des effets qui dépendent de facteurs divers**

Comme nous l'avons vu, la publicité peut avoir des effets négatifs et des effets positifs sur les enfants. Aussi, ce que nous retenons avant tout de cette revue de littérature et de cette analyse est que la publicité télévisée alimentaire peut exercer des impacts inattendus sur les enfants mais que la nature positive ou négative de ces impacts ne dépend pas entièrement de la publicité. Bien que le contenu des publicités ait un rôle à jouer sur ces conséquences, il semblerait que d'autres facteurs doivent être pris en considération dans l'analyse des effets de la publicité sur les enfants. Le constat selon lequel après avoir vu une publicité l'enfant vulnérable va automatiquement désirer le produit, l'acheter et le consommer est un constat simpliste qui ne prend pas en compte la complexité des processus qui entourent l'enfant. Il oublie que l'âge de l'enfant, son degré cognitif, son affection ou non pour la publicité constituent des éléments qui peuvent faire barrière à l'influence de la publicité. Et il n'intègre pas le fait que les interactions avec et autour de l'enfant constituent des éléments de poids dans les comportements des enfants. Il en demeure néanmoins que, comme nous l'avons vu, l'exposition à la publicité peut parfois conduire à des effets négatifs. Aussi, une prévention face à de tels effets semble nécessaire. Mais quel moyen de prévention paraît le plus adéquat ?

## **1.6 Les effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants : quel moyen de prévention?**

### **1.6.1 Une stratégie d'interdiction**

La question du contrôle des publicités n'est pas nouvelle puisqu'en 1978 les Etats-Unis avaient déjà adopté des mesures, telles que de bannir les annonces pour enfants aux heures où ils représentaient au moins 20 % de l'audience, d'interdire les annonces pour les produits contenant un pourcentage élevé de sucre, ainsi que de favoriser les publicités sanitaires nutritionnelles destinées aux enfants. Aussi, ne pouvant pas prouver l'efficacité de ces mesures, cette expérience fut abandonnée en 1982 (Brée, 2005).

Pourtant, interdire les publicités ou des catégories de publicités est restée une stratégie de choix afin de prévenir les conséquences néfastes éventuelles du marketing sur les enfants. Actuellement, le modèle d'interdiction le plus strict en la matière est celui de la Suède. En effet, l'Etat suédois interdit la diffusion de toutes publicités télévisées destinées aux enfants de moins de 12 ans (Livingstone & Helsper, 2004). Selon des études menées dans le pays, la Suède estime qu'avant l'âge de 12 ans les enfants ne sont pas en mesure de comprendre les finalités des spots publicitaires. Dès lors, les publicités dont le contenu est susceptible de pousser les enfants à consommer (habits, jouets, aliments, ...) ou qui sont diffusées pendant, ainsi que peu de temps avant et après les programmes jeunesse, sont interdites.

D'autres Etats ont opté pour des interdictions. Le Québec interdit les publicités s'adressant aux enfants de moins de 13 ans (Lois 248 et 249 de la protection du consommateur). La Grèce interdit la publicité pour les jouets entre 7 heures et 22 heures (Livingstone & Helsper, 2004). En 2007, la Grande-Bretagne interdisait la publicité pour les aliments très riches en matières grasses ou en sucre avant, pendant et après les émissions destinées aux enfants de 4 à 9 ans et entendait l'élargir aux enfants de moins de 16 ans (UFC-Que Choisir, 2007). La Suisse, quant à elle, interdit à la publicité d'interrompre les émissions destinées aux enfants.

Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, nous remarquons que bon nombre d'Etats interdisent des catégories de publicités et/ou la diffusion de publicités lors de certaines plages horaires. Cependant, selon certaines études, ces restrictions n'ont mené à aucune baisse significative de l'obésité infantine (Livingstone & Helsper, 2004 ; Ayadi & Ezan, 2008). En effet, ces interdictions sont « régulièrement ébranlées par la diffusion transfrontalière d'émissions télévisées qui doivent se conformer aux réglementations en vigueur dans le pays

émetteur, plutôt qu'aux réglementations du pays récepteur » (Mehta, 2007, p.40). De plus, comme Brée (2005) le souligne :

La publicité télévisée n'est qu'un moyen parmi d'autres de communiquer avec les enfants ; il en existe beaucoup d'autres tels le merchandising et les sollicitations au point de vente, Internet, les informations sur le packaging, l'offre d'une prime attrayante, le placement de produit dans les films... (p.34)

Dès lors, sachant que ces restrictions sont confrontées à des limites et que la publicité est économiquement nécessaire (elle permet notamment la diffusion de programmes jeunesse<sup>10</sup>) (Mariet, 1989 ; Ayadi & Ezan, 2008), n'existe-t-il pas un moyen de prévention qui soit plus efficace et adéquat?

### **1.6.2 Une alternative à l'interdiction : la réglementation**

Une autre stratégie visant à contrer les effets négatifs de la publicité télévisée sur les enfants consiste en une réglementation de ces publicités. Ainsi, à titre d'exemple, selon l'article 16 de la Directive Télévision sans frontières du 3 octobre 1989 du Conseil de l'Union européenne et selon l'article 7 du Décret français n°92-280 du 27 mars 1992 :

La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas : inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ; inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ; exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes et présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.

D'autres mesures réglementaires ont été adoptées en France afin de contrer le phénomène d'obésité infantile. Ainsi, selon l'Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons, des informations à caractère sanitaire doivent être prévues lors de la diffusion de certains messages publicitaires. Ces informations sont les suivantes: « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour votre santé, évitez de grignoter

---

<sup>10</sup> Les recettes des annonceurs sont réinvesties dans des programmes, tels que les programmes jeunesse.

entre les repas ». De plus, l'Arrêté précise que pour les écrans publicitaires télédiffusés ou radiodiffusés encadrant les programmes jeunesse destinés aux enfants ou insérés dans ces programmes, ainsi que pour les publicités insérées dans la presse destinée aux enfants, les mêmes informations à caractère sanitaire peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ou elles peuvent être remplacées par le jeu d'informations suivantes : « Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour être en forme, dépense-toi bien », « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée ». Selon Ayadi et Ezan (2008), ces mesures sont basées sur un paradoxe. En effet, « la promotion d'un produit alimentaire est suivie d'un message contradictoire sur les risques d'une mauvaise alimentation pour la santé » (p.1). Aussi, selon leur étude, les enfants rejettent en grande majorité les bandeaux publicitaires qui demandent un effort de lecture. Ces bandeaux ne sont alors pas appréciés et ne semblent pas avoir entraîné de modifications notables des comportements alimentaires.

En Suisse, c'est l'article 13 de la LRTV (2006) qui règle la question de la publicité et des enfants. Ainsi, la publicité qui s'adresse aux mineurs ou dans laquelle apparaissent des mineurs ne doit pas exploiter leur manque d'expérience ni porter atteinte à leur développement physique et psychique et les offres de vente ne doivent pas s'adresser aux mineurs. L'article 16 de l'ORTV (2007) vient compléter ces réglementations en précisant que les publicités pour boissons alcoolisées ne doivent pas s'adresser spécifiquement aux mineurs. Comme le souligne Ayadi et Ezan (2008), certaines de ces mesures réglementaires ne semblent pas avoir les effets escomptés. Serait-ce parce qu'elles ne tiennent pas compte de la complexité des processus qui accompagnent l'enfant ? Ou sont-elles trop vagues ? Effectivement, qu'entendons-nous par « porter atteinte au développement physique et psychique de l'enfant » ? Comme nous l'avons vu, pour certains la publicité alimentaire porte directement atteinte à l'enfant en lui inculquant de mauvaises habitudes alimentaires. Il faudrait alors interdire cette catégorie de publicités puisqu'elle ne répond pas aux exigences de l'article 13 de la LRTV. Pourtant, pour d'autres, le processus est plus complexe et la publicité n'est pas directement liée au phénomène d'obésité infantile. Bien entendu, ces réglementations sont nécessaires afin de préserver une certaine éthique publicitaire. Nous n'oserions légitimer des publicités qui exploitent le manque d'expérience des enfants ou qui leur portent atteinte. Mais ces réglementations, ainsi que les interdictions, n'apportent aucun élément de réponse face au débat sur la publicité et les enfants. Aussi, qu'entendons-nous par les termes de « manque d'expérience », de « crédulité », « d'atteinte physique ou morale » ?



A partir de quel âge considérons-nous qu'un enfant a acquis de l'expérience ? Le débat sur la publicité et les enfants rejoint ici le débat sur la vision de l'enfant.

En 1985, Kapferer soulignait une question toujours d'actualité : quel but donnons-nous à la publicité ? Si nous considérons la publicité comme immorale dans son ensemble, une interdiction est nécessaire. Par contre, si nous jugeons seulement quelques-uns de ses contenus comme inadéquats, une réglementation suffit. Il semblerait qu'actuellement aucune réponse commune à tous les Etats n'ait été donnée à ce propos. Aussi, sans pouvoir choisir entre interdiction ou réglementation, il semblerait judicieux d'adopter un autre point de vue : celui d'éduquer et de sensibiliser les enfants, les familles, les parents et l'école.

### **1.6.3 Au-delà de l'interdiction et de la réglementation : l'éducation**

Les effets de la publicité télévisée alimentaire ne semblent pas être les mêmes chez tous les enfants. Effectivement, tout paraît dépendre de la personnalité de l'enfant et des facteurs liés à son apprentissage et à son environnement social et culturel (Brée, 2005). Pour Kapferer (1985), l'influence de la publicité varie en fonction du degré de « maturité publicitaire » de l'enfant (p. 180). Ainsi, si les conséquences de l'exposition aux publicités découlent de facteurs divers, tels que le degré cognitif de l'enfant et/ou les relations entre les composantes du microsysteme de l'enfant, ne vaut-il pas mieux agir à ces niveaux plutôt que d'interdire ou de réglementer la publicité ? Comme Kapferer l'image à merveille : si nous devons vivre au bord de l'océan, bâtissons-nous des murs autour de l'étendue d'eau salée ou apprendrions-nous à nos enfants à nager ? La publicité fait partie intégrante de l'environnement de l'enfant. Aussi, afin d'agir le plus efficacement possible, il semblerait qu'il faille agir au niveau de la « maturité publicitaire » des enfants en développant leur capacité critique et leur compétence d'acheteurs (Kapferer).

## 2. Problématique et hypothèses

Notre réflexion théorique autour de la question de la publicité télévisée alimentaire et des enfants nous impose certains constats. Ainsi, à la lumière des recherches effectuées par les scientifiques, nous avons remarqué que divers facteurs s'avéraient jouer un rôle dans le processus « exposition à la publicité – conséquences ». Aussi, les facteurs entourant l'enfant (parents, école, famille, ...) semblent exercer une forte influence dans ce processus<sup>11</sup>.

Au vu de cette constatation, nos hypothèses sont alors devenues les suivantes : Tout d'abord, la publicité télévisée alimentaire peut exercer des impacts sur l'enfant. Ensuite, la nature de ces impacts ne dépend pas entièrement de la publicité mais dépend aussi et surtout d'autres facteurs: degré de cognition de l'enfant, émotion engendrée par la publicité chez l'enfant et facteurs entourant l'enfant. Enfin, un enfant livré à lui-même, confronté à aucune limite et/ou ignorant peut subir des conséquences négatives de son exposition aux publicités télévisées alimentaires. Cependant, un enfant encadré, éduqué, et/ou confronté à des limites a peu de risques de subir des effets négatifs de cette exposition, il peut même en retirer des impacts positifs.

Dans notre partie empirique, nous avons tenté, au travers d'entretiens menés auprès d'enfants de 6-7 ans et de 11-12 ans, de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses. Nous avons essayé d'évaluer, dans un premier temps, la présence effective des effets mentionnés dans notre partie théorique. Nous avons, ensuite, examiné l'impact des facteurs extérieurs à la publicité dans le processus « exposition à la publicité télévisée alimentaire - conséquences ». Finalement, nous avons étudié le besoin de prévention en matière de publicité télévisée alimentaire en considérant l'avis des enfants sur cette question.

---

<sup>11</sup> A titre d'exemple, nous avons souligné, dans notre partie théorique, que la publicité pouvait générer des conflits familiaux lorsque l'enfant désirait un produit dont il avait vu la publicité à la télévision et que ses parents refusaient de le lui acheter. Cependant, lors de notre réflexion, nous avons constaté que le climat familial et les parents jouaient un rôle prépondérant sur cet impact.

## 3. Partie empirique

### 3.1 Méthodologie

#### 3.1.1 Méthode : avantages et inconvénients

Afin d'acquérir une vision plus proche du ressenti des enfants et plus représentative de leurs comportements, nous avons décidé de procéder à une étude de terrain. Celle-ci a été réalisée sous forme d'entretiens individuels menés auprès d'enfants de 6-7 ans et de 11-12 ans. La décision d'interviewer des enfants s'est avant tout faite en vue de mettre en application l'article 12 de la CDE (1989) qui garantit aux enfants capables de discernement le droit d'exprimer librement leur opinion sur toute question les intéressant. De nature participative, notre enquête consistait à révéler et comprendre les connaissances, les comportements et les opinions des enfants face à la publicité télévisée alimentaire. Aussi, afin de saisir et pouvoir décrire le fonctionnement de l'enfant face aux publicités télévisées alimentaires, nous avons opté pour une méthode de type qualitative. Cette méthode nous paraissait plus personnelle. Elle permettait à nos entretiens de se baser sur des questions ouvertes, laissant à l'enfant la possibilité de s'exprimer plus librement, et des questions fermées, recadrant l'enfant. Nous pouvions ainsi mieux appréhender le fonctionnement de l'enfant face à la publicité télévisée alimentaire. De plus, grâce aux entretiens, nous avons la possibilité de rebondir sur les questions mal comprises par les enfants, contrairement aux questionnaires sous forme de formulaires utiles aux statistiques mais où les enfants risquent de laisser des cases vides.

Ayant conscience que lors d'échanges individuels il est primordial de ne pas suggérer les réponses aux participants/es, nous avons essayé d'éviter ces biais en limitant nos interventions. Dans l'ensemble, le choix des entretiens individuels nous a permis une bonne interaction avec l'enfant. En effet, nous ne risquions pas d'être interrompu par des tiers, tels que les parents ou les pairs, capables d'influencer les réponses de l'enfant. Cependant, cette méthode comporte certains risques. Effectivement, elle peut être impressionnante pour les enfants. Ceux-ci peuvent alors être intimidés et avoir peur d'apporter une mauvaise réponse aux questions posées. Pour pallier à cette menace, nous avons tout mis en œuvre afin de rassurer l'enfant. Ainsi, avant chaque entretien, nous avons expliqué aux enfants qu'il n'y avait ni bonnes ni mauvaises réponses à nos questions, qu'aucune indication personnelle

pouvant permettre à quelqu'un de les identifier ne serait mentionnée dans notre travail et qu'ils pouvaient refuser de répondre à nos questions. Nous avons ensuite entamé nos discussions autour de sujets divers, tels que les activités favorites, afin d'établir des bases de confiance avec les participants/es à notre étude. De plus, nous avons décidé d'interroger les enfants chez eux, dans une salle qui leur paraissait confortable (chambre, salle de jeux, ...). Nos interviews ont été enregistrées sur un Iphone et, dans le but d'éviter trop de débordements, nous avons conduit nos entretiens à partir d'un canevas de questionnaire (Annexe B). Le but de nos questions était d'évaluer les effets de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants, d'examiner l'importance des facteurs extérieurs à la publicité dans ce processus et de connaître l'avis des enfants sur la question de la prévention en matière de publicité télévisée. A cette fin, nous avons cherché à évaluer les connaissances des enfants à propos de la publicité et de l'alimentation, à comprendre leurs comportements vis-à-vis de la publicité télévisée alimentaire et à prendre en considération leurs avis sur le sujet.

### **3.1.2 Choix de la population étudiée**

Nous avons décidé de nous entretenir avec des enfants de 6-7 ans et de 11-12 ans. Nous avons, en effet, estimé qu'il était difficile de discuter avec des enfants de moins de 6 ans sur un sujet tel que la publicité télévisée alimentaire. Aussi, avec les jeunes de plus de 12 ans, la problématique ne nous semblait plus être la même puisqu'en effet c'est un âge où l'enfant entre en période d'adolescence.

Ne pouvant interroger des enfants de chaque âge entre 6 et 12 ans de manière assez représentative dans un temps limité, nous avons décidé de nous pencher plus en détail sur les âges en extrémité de notre population étudiée. Ceci devait déjà nous permettre d'identifier des différences entre ces deux catégories d'âge.

Afin d'être le plus représentatif possible, nous avons interrogé 5 filles de 6-7 ans, 5 garçons de 6-7 ans, 5 filles de 11-12 ans, ainsi que 5 garçons de 11-12 ans. Bien que cette division nous permette une certaine représentativité, elle ne tient pas assez compte d'autres facteurs, tels que les différents niveaux de vie, ainsi que l'environnement rural ou urbain de la population étudiée. En effet, nous avons laissé ces considérations de côté et nous nous sommes penchés sur une population avec un niveau de vie moyen vivant dans des régions semi urbaines à urbaines (aux alentours de Sion et de Sierre, VS).

### **3.1.3 Les considérations éthiques appliquées à notre recherche**

Afin de répondre à des considérations éthiques, nous avons décidé de fournir aux représentants légaux de nos participants/es un formulaire de consentement accompagné d'une lettre d'information (Annexe C et Annexe D). Ainsi, nous nous assurons que les participants/es à notre étude et leurs représentants avaient pleinement saisi le but de notre recherche et qu'ils étaient d'accord d'y participer. Comme le souligne Desclaux (2008), la plupart des instances éthiques estiment que les travaux de recherche en sciences humaines et sociales qui portent sur des « sujets » et qui concernent des thèmes reliés à la santé doivent être soumis aux règles éthiques de la recherche médicale. Aussi, en recherche médicale, un formulaire de consentement éclairé est requis. Ayant conscience que la recherche médicale diffère en plusieurs points de la recherche sociale, et que les règles éthiques de la recherche médicale peuvent nuire, dans certains cas, à la recherche en sciences sociales, nous n'avons pas appliqué les règles éthiques de la recherche médicale à la lettre. Aussi, nous avons évalué les besoins éthiques pour notre recherche. Etant donné que notre travail concernait des enfants, nous avons jugé important d'avoir le consentement de leurs représentants avant de procéder à nos entretiens. Effectivement, ceci permettait de rassurer les parents/représentants et les enfants quant au bien-fondé de nos entretiens et d'éviter d'interférer de manière inappropriée dans leur sphère familiale. De plus, en joignant une feuille explicative à notre formulaire de consentement, nous nous assurons que tout le monde ait compris le but de notre recherche, évitant ainsi toute confusion ou malentendu.

Nous avons aussi envoyé une lettre à la Commission cantonale valaisanne d'éthique afin de s'assurer que notre recherche était conforme aux règles éthiques en vigueur en Valais. Cette dernière nous a répondu qu'elle ne se penchait pas sur les travaux de fin d'études, mais que, néanmoins, en lecture rapide de notre document d'information et de notre formulaire de consentement, notre recherche semblait parfaitement adéquate (Annexe E).

## **3.2 Nos résultats illustrés**

Afin d'évaluer au mieux les effets que la publicité télévisée alimentaire peut avoir sur les enfants, de comprendre quel rôle jouent différents facteurs (telles que la publicité elle-même, les médias, les parents, la famille, l'école, les pairs et le degré cognitif de l'enfant) dans ce

processus et de prendre en considération l’avis des enfants sur la question d’un besoin de prévention en la matière, nous avons posé différentes questions aux participants/es à notre recherche. Vous trouverez des tableaux récapitulatifs de nos entretiens en annexe (Annexe F). Aussi, dans le but de faciliter la rédaction de notre partie empirique, nous avons décidé de nommer nos participants de la manière suivante :

<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	Participant 1 : A1 Participant 2 : A2 Participant 3 : A3 Participant 4 : A4 Participant 5 : A5
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	Participant 1 : B1 Participant 2 : B2 Participant 3 : B3 Participant 4 : B4 Participant 5 : B5
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	Participant 1 : C1 Participant 2 : C2 Participant 3 : C3 Participant 4 : C4 Participant 5 : C5
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	Participant 1 : D1 Participant 2 : D2 Participant 3 : D3 Participant 4 : D4 Participant 5 : D5

### 3.2 1 Les enfants : quelles sont leurs connaissances sur la publicité ?

Notre première question était une question ouverte. En effet, nous avons demandé à nos participants/es ce que leur inspirait le terme « publicité ».

*« Si je te dis « publicité », qu’est-ce que cela t’inspire ? »*

Dans l’ensemble, cette question n’a pas suscité beaucoup d’enthousiasme. Seuls trois enfants de 11-12 ans nous ont répondu et leurs réponses trahissaient un certain rejet de la publicité (Fille C5 : « c’est un truc énervant », Garçon D2 « c’est nul » et Garçon D4 « y’en a trop »).

Nous avons alors rebondi en vérifiant les connaissances des enfants au sujet de la publicité. Nous leur avons demandé s'ils savaient ce qu'était la publicité, s'il était possible qu'ils nous en donnent une définition et si quelqu'un le leur avait expliqué.

*« Sais-tu qu'est-ce que c'est que la publicité ? Si oui, selon toi, qu'est-ce que c'est ? Est-ce que quelqu'un t'a déjà expliqué ce que c'est que la publicité ? Qui ? »*

Nous avons pu constater que presque tous les enfants (sauf A1 et B5, tous deux âgés de 6-7 ans), savaient définir la publicité, et que tous arrivaient à la différencier des autres programmes.

Lorsque nous avons demandé à nos participants/es de donner une définition de la publicité, différents éléments ont été mentionnés. Ainsi, certains enfants (A3, A4, B1, C5, D1 et D5) ont fait ressortir l'aspect commercial de la publicité en mentionnant les verbes « acheter » ou « vendre ». A ce propos, A4 nous a affirmé que « la publicité c'est pour donner envie d'acheter ». Pour C5 et D1, la publicité « sert à vendre des choses ». D'autres enfants ont,

**A ton avis, qu'est-ce que la publicité ?**

*C2 : « C'est pour montrer un nouveau produit, c'est une méthode pour faire connaître le nouveau produit. »*

quant à eux, souligné le caractère informatif de la publicité (A5, B3, B4, C3 et D4). Ainsi, pour A5, la publicité « sert à donner des informations », et, selon C3, la publicité est quelque chose « d'instructif ». Enfin, plusieurs participants/es (A1, B2, C1, C2, C4 et D3)) ont décrit la publicité comme un moyen de présentation au moyen de verbes tels que « montrer », « présenter », « dire », « voir » ou « faire connaître ».

La plupart des enfants nous ont affirmé avoir compris seul ce qu'était la publicité. Aussi, seuls trois enfants (A3, B5 et C5) nous ont confié que leurs parents leur avaient donné des explications à ce propos.


### **3.2.2 La publicité télévisée et la publicité télévisée alimentaire vues par les enfants**


Dans le but de connaître le point de vue des enfants sur la publicité télévisée, nous leur avons demandé quels étaient, selon eux, les côtés positifs et les côtés négatifs de cet instrument commercial.

*« Selon toi quels sont les côtés positifs de la publicité et quels sont les côtés négatifs ? »*

Certains participants de 6-7 ans (A1, A2, A3, B4 et B5) n'avaient pas d'avis tranché sur la question.

Quoiqu'il en soit, nos interactions avec les autres enfants ont relevé plusieurs éléments :

 **Les aspects positifs de la publicité télévisée :** quelques enfants interrogés (A5, B3, C2, C3 et C4) ont cité la finalité informative de la publicité comme un atout majeur. Ainsi, pour C2, « les côtés positifs, c'est qu'on peut découvrir des choses ». Cependant, une autre qualité a été mentionnée : l'aspect humoristique de certains spots publicitaires. Ainsi, pour C1, cette caractéristique est si importante qu'elle peut même l'inciter à vouloir acheter le produit présenté.


 **Les aspects négatifs de la publicité télévisée :** Les enfants, et surtout les garçons de 11-12 ans, ont paru toutefois plus inspirés par les côtés négatifs de la publicité télévisée. Ainsi, ils ont souvent critiqué le fait qu'il y en ait trop à la télévision (A4, C2, C5, D1, D2, D3, D4 et D5). A5 a qualifié les publicités d'inintéressantes alors que C3 nous a fait remarquer que la publicité pouvait être négative pour les enfants qui n'y comprennent rien. Enfin, C4 a précisé que le côté négatif de la publicité télévisée, « c'est qu'ils ne disent pas toujours la vérité ».

Après avoir abordé la question des publicités télévisées, nous avons introduit le sujet des publicités télévisées alimentaires.

*« A ton avis, qu'est-ce que la publicité alimentaire peut t'apporter de bien ? Et qu'est-ce qu'elle peut t'apporter de mal ? »*

Tout comme pour la question concernant la publicité télévisée, les enfants de 6-7 ans nous ont semblé peu inspirés. En effet, la plupart nous a répondu « je sais pas » (A1, A2, A4, A5, B2, B3 et B4). Certaines filles et garçons de 11-12 ans nous ont aussi répondu ne pas savoir (C1, C4, C5, D4 et D5).



 **Les impacts positifs de la publicité télévisée alimentaire :** les enfants interrogés ont mentionné le fait qu'elle les faisait rire (A3 et D1), qu'elle leur permettait de découvrir de nouveaux produits (C2), et qu'elle leur apprenait à manger correctement et à découvrir des aliments sains, tels que le lait et les vitamines (B1 et C3). Les garçons de 11-12 ans sont apparus plus critiques. En effet, deux d'entre eux nous ont affirmé que la publicité télévisée alimentaire n'apportait « rien » (D2) et « rien de spécial » (D3) de bien.

**A ton avis, qu'est-ce que la publicité alimentaire peut t'apporter de bien ? Et qu'est-ce qu'elle peut t'apporter de mal ?**

B5 : « *Je sais pas mais elle peut m'apporter des microbes dans la bouche.* »

 **Les impacts négatifs de la publicité télévisée alimentaire :**

Pour ce qui est des effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire, seuls trois enfants ont su nous répondre. Aussi, pour B5, la publicité alimentaire peut « apporter des microbes dans la bouche ». Selon C2, la publicité peut « influencer en disant que ça apporte pas beaucoup de calories alors qu'en fait c'est tout faux », et, pour D1, « c'est pas bon pour la santé ».

### 3.2.3 Le fonctionnement des enfants face aux publicités télévisées alimentaires

*« Aimes-tu regarder les publicités pour les aliments ? Quelles publicités pour les aliments préfères-tu regarder et pourquoi ? »*

Lorsque nous avons demandé aux enfants s'ils aimaient regarder la publicité télévisée alimentaire, il est ressorti, d'une manière générale, qu'elle ne constituait pas leur publicité télévisée favorite. Si C5 a affirmé préférer « les publicités pour les jeux », B3 a précisé préférer les publicités pour « les voitures ou les produits de ménage ». Dans l'ensemble, les enfants de 6-7 ans nous ont semblé plus attirés par la publicité alimentaire que les enfants de 11-12 ans. Aussi, cinq enfants de 6-7 ans (A1, A2, A3, B1 et B5) nous ont affirmé bien aimer la publicité télévisée alimentaire contre seulement deux enfants de 11-12 ans (C1 et D1). Cette tendance au rejet des publicités alimentaires s'est aussi fait ressentir lorsque nous avons

demandé aux enfants quelle était leur publicité télévisée alimentaire préférée. Beaucoup n'en ont pas trouvé. Certains ont cité Panzani (A3, D1), alors que d'autres ont mentionné les publicités pour le lait et les vitamines (B1), pour les spaghettis (C1) et pour les Haribo (B5).

Afin de comprendre les réactions des enfants face aux publicités télévisées, nous leur avons demandé ce qu'ils ressentaient lorsqu'ils voyaient une publicité qu'ils aimaient bien.

*« Qu'est-ce que tu ressens quand tu vois des publicités que tu aimes bien ? »*

La plupart ont réussi à mettre des mots sur leur ressenti (sauf A2, B1 et D4). Ainsi, beaucoup nous ont répondu qu'elles les faisaient rire (A3, B3, B5 et C1). D'autres ont parlé de plaisir (C3), d'envie de chanter (D1) et d'ennui (D2). Enfin, certains ont affirmé qu'elles leur donnaient envie d'acheter le produit présenté (B3 et B4).

Mais est-ce que la publicité à un réel pouvoir persuasif sur les enfants ?

*« Est-ce que tu as envie d'acheter le produit présenté dans les publicités ? Et pourquoi ? »*

Lorsque nous avons demandé à nos participants/es s'ils avaient envie d'acheter ce qu'ils voyaient à la télévision, beaucoup ont fait allusion à des produits spécifiques. Ainsi, les enfants n'auraient pas envie d'acheter tout ce qu'ils voient à la télévision mais seulement certains produits qui répondent à leurs goûts ou leurs besoins. Dans ce sens, A4 a affirmé vouloir acheter les Barbie parce qu'elle aime les Barbie. B2 voudrait s'acheter une montre car il en a besoin. Dans le même ordre d'idées, B3 a cité les voitures, B4 a parlé de camions, B5 a cité les Haribo, C1 a mentionné les chocolats Kinder et les bonbons, C5 a parlé de la Nintendo DS ou de la Wii, ainsi que des friandises et D3 a mentionné la Nintendo DS et la PS3. Contrairement à B5, C1 et C5, dont les publicités télévisées alimentaires peuvent constituer une source d'envie, A2 a affirmé aimer acheter des chocolats tout en précisant que les publicités sur ces produits n'avaient pas d'incidence dans ce choix. De la même manière, C3 a précisé que les publicités pour les chocolats ne lui donnaient pas envie d'acheter le produit présenté.

Ainsi, pour résumer, seule A1 nous a confié vouloir acheter ce qu'elle voyait à la télévision sans savoir préciser pourquoi. La plupart des enfants ayant répondu désirer les produits présentés (A4, B2, B3, B4, C1, C5 et D3) ont cité un produit spécifique en expliquant aimer

ce produit ou en avoir besoin. Certains nous ont expliqué que tout dépendait du fait qu'ils aiment ou non ce qui était présenté (A3, A5, C3, D2 et D4). Enfin, d'autres nous ont affirmé que la publicité ne les incitait pas à l'achat (A2, B1, C2, D1 et D5).

Dans leur réponse à cette question, B5 et C4 ont fait apparaître le côté persuasif de la publicité de manière significative. Ainsi, B5 a avoué avoir envie de manger deux Haribo lorsqu'il ne voyait pas de publicités sur ce produit. Cependant, après avoir été exposé à un spot publicitaire présentant cette marque, il a confié avoir envie de manger trois Haribo. C4, elle, a précisé que lorsqu'elle était petite elle voulait s'acheter une Barbie car elle croyait qu'elle pouvait réellement voler comme dans la publicité.

**Est-ce que tu as envie d'acheter le produit présenté dans les publicités ?  
Et pourquoi ?**

C4 : « Surtout quand j'étais petite. J'avais vu une Barbie qui volait et je croyais qu'elle volait seule, alors j'ai voulu acheter. »

Est-ce que les enfants ont conscience de ce qui peut les influencer à acheter un produit présenté dans une publicité télévisée ? Et, selon eux, qu'est-ce qui peut les influencer ?

« Selon toi, qu'est-ce qui peut t'influencer à acheter un produit que tu vois à la télévision ? »

Si la plupart des enfants interrogés, et surtout les enfants de 6-7 ans (A1, A2, A3, A4, B2, B4, B5, C5, D3 et D4), n'ont pas pu apporter d'éléments de réponse à ces questions, beaucoup l'ont fait de manière implicite en répondant à notre question précédente. Effectivement, un grand nombre d'enfants y précisait que leurs envies dépendaient surtout de leurs goûts et de leurs besoins (A3, A4, B2, B4, C5, D3 et D4).

D'autres enfants ont réussi à répondre plus clairement à ces questions. Ainsi, selon A5, D1 et D5, ce qui est susceptible de les influencer dans la publicité est le fait qu'ils aiment ou non le produit présenté. Pour B1, le prix du produit joue une grande importance alors que pour B3,

**Qu'est-ce qui peut t'influencer à acheter un produit que tu vois à la télévision ?**

C1 : « Les filles pour les shampoings ou les après shampoings et les coiffures, ils montrent avant que les cheveux se cassent quand on les peigne, après ils sont tout lisses. Mais des fois on a l'impression que c'est truqué mais j'ai quand même envie d'acheter pour essayer. Surtout les jouets. »

c'est l'aspect du bien présenté qui compte.

Les filles de 11-12 ans ont répondu à ces questions avec une grande facilité. Ainsi, pour C1, les effets avant/après présentés dans les

publicités exercent une forte influence. Selon C3, les publicitaires ont avant tout recours aux

arguments alors que C4 a cité les effets spéciaux, ainsi que la mise en scène comme éléments influençant.

Finalement, nous avons demandé à nos participants/es s'ils avaient plus envie d'acheter des produits si leurs copains les avaient aussi. Cette question devait nous permettre d'évaluer l'impact des pairs sur les comportements des enfants comparativement à l'impact de la publicité.

*« As-tu plus envie d'acheter certains produits si tu sais que tes copains les achètent aussi ? »*

Pour beaucoup (A2, A3, A5, B1, C2 et C4), comme avec la publicité, tout semble dépendre du fait qu'ils aiment ou non le produit. Ainsi, C2 a précisé : « ça m'influence plus que de voir la pub à la télé. Mais ça dépend aussi de mes goûts. Je ne vais pas me forcer à avaler un truc si je l'aime pas ». Pour d'autres, le fait que leurs copains aient un produit a une grande importance (A4, B2, B4, C1, C5, D1, D3, D4 et D5). Enfin, pour certains cela ne change pas grand-chose, voire rien du tout (B5, C3 et D2).

### **3.2.4 De la publicité télévisée alimentaire à la nutrition des enfants**

Dans le but d'évaluer les effets de la publicité télévisée alimentaire sur l'alimentation des enfants, nous avons demandé à nos participants/es quelles étaient leurs connaissances au sujet d'une alimentation saine et si, malgré de bonnes connaissances, ils étaient tout de même tentés de consommer des aliments malsains présentés dans les publicités.

*« Selon toi, quels sont les aliments qui sont bons pour la santé ? Et où as-tu appris cela ? As-tu tout de même envie de manger des produits malsains que l'on voit à la télévision ? »*

Tous les enfants questionnés ont démontré posséder de bonnes connaissances nutritionnelles. En effet, ils ont appris les bases d'une alimentation saine auprès de leurs parents ou à l'école. Certains enfants ont même affirmé qu'ils avaient acquis ces connaissances grâce à la télévision (B2, B3, B5, C1, D1 et D4). Ainsi, B3 a repris le slogan selon lequel « il faut manger 5 fruits et légumes pour bien grandir ».

A la question « as-tu tout de même envie de manger des produits malsains que l'on voit à la télévision ? », les réponses ont été partagées. Pour certains enfants (A1, A2, A5, C1, C4, C5 et D1), surtout les filles, le chocolat ou les bonbons constituent un plaisir dont il est difficile de se passer (A2 : « le chocolat c'est pas très sain mais j'en mange quand même car j'aime beaucoup. ». C1 : « même si je sais ce qui est bon pour ma santé, j'ai quand même envie d'acheter des chocolats, parce que c'est bon, ça fait plaisir. ».) Cependant, certains participants/es ont affirmé se plier aux règles nutritionnelles de leurs parents (A1, A3, A5, B3 et D3) et d'autres ont répondu ne pas être tentés par les produits présentés dans les publicités (B1, C2, C3, D2 et D5) ou ne pas vraiment savoir s'ils étaient tentés (A4, B2, B4 et D4).

### 3.2.5 La publicité télévisée alimentaire : une réelle source de conflits familiaux ?

Est-ce que la publicité télévisée alimentaire incite les enfants à faire des demandes d'achat à leurs parents et peut-elle créer des tensions familiales ?

*« Quand tu as envie d'acheter le produit, demandes-tu à tes parents de te l'acheter ?  
Acceptent-ils souvent de t'acheter ce que tu demandes ? S'ils n'acceptent pas es-tu fâché ? »*

Si certains enfants demandent quelques fois à leurs parents de leur acheter des produits (A2, A3, B1, B2, B3, B4, B5, C2, C4, D1, D3 et D4), d'autres ne le font que très rarement (A1, A4, A5, C1, C3, C5, D2 et D5). Et face à ces quelques requêtes, il semblerait que la plupart des parents fassent de la résistance. En effet, ils n'accepteraient que certaines fois de succomber aux sollicitations de leurs enfants. Y a-t-il alors des risques de conflits autour de ces refus ? Certains enfants interrogés ont affirmé être parfois fâchés face à ces refus (A2, B1, B5, C1, C2 et D4) mais la plupart ont avoué ne pas vraiment l'être (A3, A5, B2, B3, B4, C3, C4, C5, D1, D2, D3 et D5).

**Si tes parents n'acceptent pas de t'acheter ce que tu leur demandes es-tu fâché ?**

B3 : « Pas vraiment, des fois je fais semblant pour qu'ils achètent mais pas longtemps. »

Afin de comprendre le rôle des parents dans ces comportements, nous avons demandé aux enfants s'ils recevaient des explications quant aux refus et si cela leur permettait d'être moins contrarié ?

*« Est-ce que tes parents t'expliquent pourquoi ils n'achètent pas les produits que tu demandes ? Et est-ce que tu es moins, plus ou la même chose fâché quand ils t'expliquent ? »*

D'après les réponses des participants/es, il est apparu que les explications des parents sont importantes. Ainsi, beaucoup d'enfants garantissant ne pas être irrités par ces refus ont affirmé que leurs parents leur expliquaient les raisons de leurs décisions (B2, C3, C4, C5, D1, D3 et D5). D'autres nous ont répondu qu'ils seraient certainement moins fâchés s'ils recevaient des éclaircissements (B1, B3, B5, C1 et D4). Néanmoins, pour certains enfants, les explications ne semblent pas avoir de réels impacts et ne changent rien à leurs comportements (A2, B4, C2 et D2).

### **3.2.6 Les publicités : réalité ou fiction pour les enfants?**

Les publicités font-elles parties de la réalité ou de la fiction pour les enfants ?

*« Trouves-tu que les publicités ressemblent à ce qui se passe dans la vie de tous les jours ? »*

Aucun enfant ne nous a répondu par un oui clair et définitif. Pour certains, la publicité peut parfois ressembler à la vie de tous les jours (A1, A4, B1, C1, C2, C4 et D2), surtout lorsqu'elle met en scène des activités de la vie quotidienne (A1 : « ça ressemble quand y a des filles qui se douchent et ça ressemble pas quand on ne voit pas qu'elles se lavent les cheveux. », B1 : « des fois y a des gens qui font la cuisine, c'est comme quand ma maman fait la cuisine. », D2 : « quand y a des effets spéciaux c'est faux sinon quand c'est des gens qui mangent ça ressemble. ».). Pour d'autres enfants, la publicité ne ressemble pas du tout à la vie de tous les jours (A3, A5, B2, B3, B4, C3, C5, D1, D3, D4 et D5). Ainsi, pour B3, « des fois les voitures deviennent des robots mais c'est pour de faux », « sinon quand la dame fait le ménage, à la maison c'est papa qui fait le ménage aussi ».

### 3.2.7 La relation « possession du produit – bonheur »

**Penses-tu que tu es plus heureuse si tu possèdes ce que les publicités te montrent à la TV ?**

C4 : « Je serai heureuse sur le moment et finalement ça ne me changera pas grand-chose. »

Est-ce qu'une relation « possession du produit – bonheur » se crée au travers de la publicité ?

*« Penses-tu que tu es plus heureux si tu possèdes ce que les publicités te montrent à la TV ? »*

Seuls deux enfants nous ont affirmé être plus heureux s'ils pouvaient posséder ce qu'ils souhaitaient (B1 et B5). Les autres nous ont confié que la possession de produits ne les rendait pas vraiment, voire pas du tout, plus heureux. Aussi, si elle peut satisfaire certains enfants, cela ne semble durer qu'un instant (A4, B2, C4 et D5).

### 3.2.8 L'avis des enfants au sujet de la prévention

Afin d'évaluer les besoins de prévention en matière de publicité télévisée alimentaire, nous avons considéré qu'il était important que les enfants nous donnent leur avis sur cette question.

*« Penses-tu qu'il soit important que quelqu'un t'explique ce que c'est que la publicité et les risques ou les bienfaits qu'elle peut avoir sur toi ? Pourquoi ? Et si oui, qui aimerais-tu qui te l'explique ? »*

Pour certains de nos participants/es, et surtout les garçons, il n'y a pas un réel besoin d'explications au sujet de la publicité (A5, B3, B4, D2, D3 et D5). Cependant, les autres nous ont avoué qu'il pourrait être intéressant que quelqu'un leur explique ce que c'est et comment elle fonctionne.

Mais selon les enfants interrogés, qui devrait leur parler de la publicité?

Si certains enfants ont cité l'école (A3, C1, C3, C5 et D1), d'autres préféreraient que ce soit leurs parents qui assument ce rôle (A1, A2, B5 et D4). En effet, pour A1, l'avantage des parents c'est que, contrairement aux professeurs, lorsque quelque chose n'a pas été compris, ils peuvent toujours prendre le temps d'expliquer à nouveau. Les autres participants/es (A4,

B1, B2, C2 et C4), n'ont pas eu d'avis tranché sur la question. Il semblerait qu'il leur soit égal que ce soit leurs parents, l'école ou tout autres agents qui les informent au sujet de la publicité.

**A1 : « *Il ne faut pas interdire la publicité parce que ça permet de couper les longs films et comme ça on peut bouger un peu.* »**

### **3.3 Analyse et discussions**

#### **3.3.1 Le fonctionnement des enfants de 6 à 12 ans face à la publicité télévisée**

A travers nos entretiens, nous avons pu remarquer que les enfants de 6-7 ans sont, dans l'ensemble, déjà capables de différencier la publicité des autres programmes et qu'ils arrivent à définir la publicité. Comme nous l'avons vu dans notre partie théorique, cette dernière constatation peut se vérifier auprès d'autres recherches (e.g., Bergler, 1999 ; Wartella & Ettema, cités par Kapferer, 1985) . Aussi, nous y avons conclu que les enfants semblaient capables de distinguer la publicité des autres programmes au plus tôt vers l'âge de 3 ans et au plus tard vers l'âge de 10 ans et que cette distinction se faisait à partir de divers indices. Cependant, d'après notre revue de littérature, nous avons estimé à 8-12 ans l'âge à partir duquel les enfants étaient capables de comprendre les rôles de la publicité. Or, notre étude empirique nous a prouvé qu'à 6-7 ans les enfants arrivaient à définir la publicité et que certains percevaient déjà sa fonction commerciale. Ainsi, A4 nous a affirmé que « la publicité c'est pour donner envie d'acheter ». Peut-on pour autant en conclure que les enfants de 6-7 ans ont déjà une pleine compréhension de la publicité ? De manière générale, au-delà du fait



que la majorité d'entre eux arrivent à définir la publicité, il semblerait qu'ils n'aient pas tous l'aptitude d'analyser la publicité de la même manière que les enfants âgés de 11-12 ans. Aussi, sans sous-évaluer les capacités des enfants de 6-7 ans, nous avons pu remarqué que la plupart d'entre eux peinait à juger la publicité et qu'ils n'en saisissaient pas réellement les mécanismes de persuasion. Ainsi, 7 enfants sur les 10 interrogés ne semblaient pas avoir conscience de ce qui pouvait les influencer dans la publicité. De plus, les enfants de 6-7 ans n'apparaissent pas dotés du même filtre critique relevé par Kapferer (1985) que les enfants de 11-12 ans. Ainsi, lorsque nous leur avons demandé de citer les aspects positifs et les aspects négatifs de la publicité, beaucoup n'ont pas réussi à émettre un réel jugement sur la publicité. Pourtant, au-delà de ces considérations, nous avons pu remarquer que les enfants de 6-7 ans n'avaient pas tous le même degré de compréhension de la publicité. Si certains nous ont prouvé y voir son côté commercial (A3, A4 et B1), d'autres l'ont définie par son aspect informatif (A5, B3, B4). Cette différence s'est aussi perçue chez les enfants de 11-12 ans. Aussi, comme nous l'avons relevé dans notre partie théorique, la compréhension et la perception de la publicité par les enfants ne semblent pas dépendre essentiellement de l'âge de l'enfant (Goldstein, 1998 ; Kapferer, 1985). En effet, les connaissances de chaque enfant paraissent, en partie, dépendre de leur parcours de vie, de leur environnement et de leur individualité propre. Aussi, bien qu'une tendance selon laquelle les enfants de 6-7 ans comprennent moins bien la publicité que les enfants de 11-12 ans peut se vérifier, nous ne devons pas la généraliser à l'ensemble de la population.

Contrairement aux enfants de 6-7 ans, les enfants de 11-12 ans n'ont pas rencontré trop de difficulté à citer les aspects positifs et négatifs de la publicité. Aussi, les garçons nous ont paru beaucoup plus négatifs vis-à-vis des spots publicitaires que les filles. Comme nous l'avons relevé dans notre partie théorique, les enfants comprenant les buts et les mécanismes de la publicité peuvent avoir un comportement de rejet face aux spots publicitaires (Kapferer, 1985). Ce comportement est apparu se vérifier auprès des garçons de 11-12 ans. Aussi, D2 en a semblé être le parfait exemple. Effectivement, il a affirmé que la publicité était un « truc nul », qu'elle ne pouvait rien lui apporter de bien, qu'elle n'avait pas vraiment de côtés positifs, qu'il y'en avait trop à la télévision et qu'elle l'ennuyait.

Dans l'ensemble, les filles de 11-12 ans sont apparues moins négatives à propos de la publicité que les garçons. Néanmoins, elles ont fait preuve d'un bon sens de l'analyse. Ainsi, à leur écoute, nous avons remarqué qu'elles arrivaient à identifier des effets positifs et des effets négatifs de la publicité. Dès lors, pour certaines, la publicité permettrait de découvrir et



d'apprendre de nouvelles choses (C2, C3 et C4). Pour d'autres, elle pourrait être source de plaisir (C1) ou apprendre à manger correctement (C3). Du point de vue des effets négatifs, C3 a souligné que la publicité pouvait être dangereuse pour les enfants qui n'y comprennent rien et C4 a relevé le fait que la publicité joue sur la crédulité des enfants (« ils ne disent pas toujours la vérité »).

Nous avons ainsi pu remarquer que les enfants de 11-12 ans ont une bonne capacité d'analyse des publicités et qu'ils ne sont pas aussi crédules que certains pourraient le croire. Cette capacité s'est encore vérifiée dans l'excellente analyse des mécanismes de la publicité dont ont fait preuve les filles de 11-12 ans. En effet, certaines d'entre elles ont souligné que la publicité pouvait influencer à travers les effets « avant - après » (C1), à travers les arguments (C3) et au moyen des effets spéciaux, ainsi que de la mise en scène (C4).

Au-delà des facteurs purement cognitifs (connaissances, filtre critique, ...) concernant la publicité, nous avons aussi pu constater que, face aux spots publicitaires, les enfants agissaient selon leur individualité propre et leur ressenti. Dès lors, comme le soulignait Kapferer (1985), l'interaction entre l'enfant et la publicité ne se fait pas uniquement autour des capacités cognitives de l'enfant mais elle dépend aussi des émotions que la publicité engendre chez l'enfant. Si la publicité présente un produit que l'enfant apprécie ou si elle lui plaît de par son côté amusant, comique et/ou touchant, un lien positif va se créer. Aussi, C1 a affirmé « parfois quand y a des pubs rigolotes et que c'est tellement marrant, on aimerait bien prendre le truc », et encore « des fois on a l'impression que c'est truqué mais j'ai quand même envie d'acheter pour essayer. ». Ainsi, malgré une bonne compréhension de la publicité et un filtre critique développé, il s'avérerait que lorsque la publicité parle à l'enfant, une influence opère.

En conclusion, tout comme nous l'avons vu dans notre partie théorique, il semblerait que l'enfant retire des éléments de la publicité à partir de ses émotions et de son analyse.

Nous pouvons alors résumer le fonctionnement des enfants de 6 à 12 ans dans le tableau suivant (Tableau 6) :

	6-7 ans	11-12 ans
<b>Capacité à différencier la publicité des autres émissions</b>	Dans l'ensemble, bonne capacité. (= théorie : entre 3 et 10 ans)	Dans l'ensemble, bonne capacité.
<b>Capacité à définir la publicité</b>	Dans l'ensemble, bonne capacité. (# théorie : entre 8 et 12 ans.	Dans l'ensemble, bonne capacité.
<b>Comprendre la publicité</b>	Ils ne comprennent pas tous les mécanismes de la publicité. (= théorie : entre 8 et 12 ans	Dans l'ensemble, bonne compréhension.
<b>Filtre critique</b>	Il semble moins développé que chez les 11-12 ans. (= théorie : entre 8 et 12 ans)	Généralement, il est bien développé. Garçons : critiques négatives et rejet des publicités. Filles : Bon degré d'analyse des publicités.
 <b>Ne pas généraliser hâtivement les tendances:</b> les connaissances de l'enfant à propos de la publicité ne dépendent pas que de l'âge de l'enfant mais aussi d'autres facteurs (parcours de vie, environnement, relations, ...) (= théorie) !!!		
 Dans la relation que l'enfant entretient avec la publicité, il n'y a pas que le degré de cognition qui joue un rôle, <b>l'émotion</b> doit aussi être prise en considération (malgré un filtre critique développé, les enfants peuvent être influencés par une publicité qui leur plaît) (=théorie) !!!		

**Tableau 6:** Récapitulatif du fonctionnement de l'enfant face aux publicités télévisées

### 3.3.2 Les effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants

Comme nous venons de le constater, les publicités peuvent influencer l'enfant. Quels effets peuvent alors découler de cette influence ?

Beaucoup d'enfants nous ont démontré avoir conscience des diverses conséquences de l'exposition aux publicités télévisées alimentaires. Ainsi, pour C3, la publicité peut être négative pour les enfants qui n'y comprennent rien. De plus, la publicité ne dit pas toujours la vérité (C4). Ces filles de 11-12 ans ont su souligner le fait que la publicité joue sur la crédulité des téléspectateurs.

Qu'en est-il de la publicité télévisée alimentaire ? Celle-ci nous est apparue bien dangereuse pour certains enfants. Ainsi, pour B5, elle pourrait « apporter des microbes dans la bouche ».

Selon C2, elle pourrait « nous influencer en disant que ça apporte pas beaucoup de calories alors qu'en fait c'est tout faux » et, pour D1, elle ne serait pas bonne pour la santé.

Cependant, bien que les enfants aient conscience de certains de ses dangers, nous pouvons tout de même nous demander si la publicité télévisée alimentaire exerce une influence sur eux ? Nous avons pu relever au moyen de nos entretiens que les enfants choisissaient les produits qu'ils souhaitaient acheter selon leurs goûts et leurs besoins. Or, il semblerait que les enfants apprécient tout particulièrement les produits sucrés (Nicklaus & Schwartz, 2008). La publicité alimentaire qui vante des produits trop sucrés peut alors apparaître comme un véritable ennemi pour la santé des enfants. A ce propos, quelques-uns nous ont avoué avoir envie d'acheter des produits potentiellement malsains vus à la télévision. Pourtant, lors de nos entretiens, nous avons aussi pu remarquer que certains enfants, surtout ceux qui démontraient de bonnes connaissances sur le fonctionnement de la publicité, n'éprouvaient pas l'envie d'acheter les produits présentés par les spots publicitaires. De plus, la publicité alimentaire ne semblait pas tenir la vedette aux yeux des enfants que nous avons interrogés. En effet, les enfants paraissaient plus attirés par des produits divertissants, tels que les jouets ou les consoles de jeux, que par les aliments.

Cependant, ce n'est pas parce que la publicité télévisée alimentaire attire moins les enfants qu'elle n'a pas d'effets sur eux. Aussi, qu'en est-il de ses conséquences sur l'alimentation des enfants de 6 à 12 ans ? Tout comme nous l'avons vu dans notre partie théorique, les enfants interrogés nous ont démontré posséder de très bonnes connaissances nutritionnelles (Kapferer, 1985 ; Neeley, 2007). Ces savoirs auraient été acquis auprès des parents ou de l'école. Mais une autre source de connaissances nutritionnelles a fait son apparition lors de nos entretiens : la télévision. Effectivement, il semblerait que le petit écran soit un facteur d'apprentissage pour certains enfants. Encadrée par des messages sanitaires et des émissions, la publicité alimentaire pourrait être bénéfique au bon apprentissage nutritionnel des enfants. Pourtant, ceci peut apparaître comme un paradoxe. Effectivement, comme le soulevaient Ayadi et Ezan (2008), promouvoir un produit potentiellement malsain en l'accompagnant de messages le discréditant peut sembler être un procédé totalement ambigu. Quoiqu'il en soit, ces messages sanitaires semblent avoir porté leurs fruits chez quelques enfants. Ils leur ont rappelé les bases d'une bonne alimentation et ont marqué leur esprit.

Néanmoins, malgré ces connaissances nutritionnelles, plusieurs recherches ont souligné que les enfants continuaient à vouloir manger des aliments trop sucrés, trop gras ou trop salés

(e.g., Kapferer, 1985 ; Marshall et al., 2007 ; Neeley, 2007). A travers nos entretiens, nous avons pu vérifier ce constat. Ainsi, plusieurs enfants, et surtout les filles, nous ont confié avoir envie de manger des produits tels que le chocolat ou les bonbons, et ce malgré leurs connaissances nutritionnelles. Pourtant, en dépit de cette constatation, nous avons remarqué que les enfants se pliaient volontiers aux règles nutritionnelles parentales. De plus, certains enfants ayant de bonnes connaissances au sujet de la publicité nous ont affirmé ne pas être tentés par ces aliments.

Il semblerait donc que les effets de la publicité télévisée alimentaire sur l'alimentation des enfants de 6 à 12 ans puissent être régulés par les parents et que le degré cognitif des enfants puisse constituer un frein à l'influence publicitaire.

Si certains enfants demandent à leurs parents de leur acheter ce qu'ils voient à la télévision, d'autres ne le font pas, et ce indépendamment de l'âge et du genre des enfants. Quoiqu'il en soit, des tendances se dessinent. En effet, il s'avérerait que, de manière générale, les enfants qui font des demandes d'achat à leurs parents acceptent sans trop de contrariété les refus qu'ils peuvent essuyer. Aussi, contrairement à l'idée selon laquelle la publicité télévisée peut engendrer des conflits familiaux, les enfants apparaissent compréhensifs dans la plupart des cas. Dès lors, peu de grands conflits éclatent autour de la consommation familiale.


Qu'est-ce qui peut expliquer que les enfants ne soient pas trop contrariés quand on leur refuse ce qu'ils demandent ? Il semblerait que les enfants qui comprennent les raisons des refus acceptent plus volontiers ces refus. En effet, la plupart des enfants qui nous ont affirmé ne pas être contrariés, nous ont confié recevoir des explications de la part de leurs parents. De plus, certains enfants nous ont avoué qu'ils seraient moins fâchés s'ils recevaient des explications. Dès lors, dans de nombreux cas, il apparaît exagéré de craindre de véritables conflits familiaux autour de la consommation. D'autant plus qu'un facteur est susceptible d'atténuer ces désagréments : les explications.

Mais est-ce que les enfants comprennent bien toutes les subtilités de la publicité ? La grande majorité des enfants de 6 à 12 ans nous a prouvé être capable de différencier la réalité de la fiction, surtout lorsque la publicité fait appel à des effets spéciaux complètement irréalistes. Quoiqu'il en soit, nous pouvons douter du fait que les enfants parviennent à saisir les valeurs idéalisées subtilement insérées dans les publicités. Effectivement, beaucoup d'enfants nous ont affirmé que la publicité ressemblait à la vie de tous les jours lorsqu'elle présentait des scènes de la vie quotidienne : cuisine, douche, ménage, ... Seul un enfant nous a précisé que

les publicités étaient fausses car elles montraient toujours des femmes faisant le ménage alors que chez lui le père faisait aussi le ménage. Ainsi, la majorité des enfants intégreraient les modèles publicitaires de corps parfaits, de bonheur familial, de facilité (etc.), et ce sans s'en rendre compte. Nous pouvons alors imaginer que ceci peut avoir des répercussions sur les comportements futurs (anorexie, etc.) des enfants. Comme nous l'avons souligné dans notre partie théorique, il devient alors important de fournir aux enfants d'autres modèles que ceux véhiculés par la télévision et les spots publicitaires.

Est-ce que les enfants pensent que la possession de biens conduit au bonheur ? Pour la grande majorité d'entre eux, ceci ne se vérifierait pas. Aussi, si certains nous ont confié être plus heureux lorsqu'ils pouvaient posséder un bien désiré, ils ont, pour la plupart, ajouté que ce bonheur ne durait qu'un instant. Doit-on en conclure que les enfants ne voient pas les biens matériels comme une source de bien-être ? Il est difficile de répondre à cette question. Effectivement, il se peut que les enfants interrogés soient blasés ou simplement assez gâtés pour ne pas penser que les biens matériels font le bonheur. En effet, nous n'avons interrogé que des enfants de classe sociale moyenne à supérieure. Néanmoins, comme nous l'avons déjà souligné, publicité et matérialisme vont de paire. Ce sont des composantes de nos sociétés de consommation. Il est alors difficile de juger le lien de causalité entre la publicité et le matérialisme (Kapferer, 1985).

Nous pouvons synthétiser les effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire dans le tableau suivant (Tableau 8) :

Effets négatifs	Analyse
Santé des enfants (obésité, ...)	<p>Les enfants ont de bonnes connaissances nutritionnelles (apprentissage avec les parents, l'école et la TV). Malgré ces connaissances, divers comportements sont possibles face aux publicités télévisées alimentaires :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Envie de manger des produits malsains.</li> <li>2) Suivi des règles nutritionnelles parentales.</li> <li>3) Aucune tentation.</li> </ol> <p>=&gt; Dans certaines circonstances, la publicité alimentaire peut être dangereuse pour la santé de l'enfant MAIS si l'enfant est bien encadré, ce danger semble amoindri.</p>
Conflits familiaux	<p>L'enfant peut avoir divers comportements face aux publicités télévisées et aux demandes d'achat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Demandes</li> <li>2) Pas de demandes</li> </ol> <p>Lorsqu'il y a demandes et refus, la plupart des enfants ne sont pas vraiment contrariés. Aussi un facteur important pour l'enfant afin de ne pas être trop contrarié : les explications.</p>
Vision déformée de la réalité	<p>Il n'y a pas de vision totalement déformée de la réalité MAIS des risques avec les valeurs idéalisées subtilement insérées dans les publicités (l'enfant ne les perçoit pas forcément).</p>
Matérialisme exacerbé	<p>La possession de biens ne semble pas être une source de bien-être pour les enfants ou être une source de bien-être de courte durée MAIS il reste difficile de juger s'il y a un lien de causalité entre la publicité et le matérialisme.</p>
<p> Certains enfants ont mentionné eux-mêmes quelques effets négatifs (exemples : « pour les enfants qui comprennent rien, c'est négatif » (C3), « elle peut m'apporter des microbes dans la bouche » (B5), « elle peut nous influencer en disant que ça apporte pas beaucoup de calories alors qu'en fait c'est tout faux » (C2) et « c'est pas bon pour la santé » (D1)) !!!</p>	

**Tableau 7:** Récapitulatif des effets négatifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants

### 3.3.3 Les effets positifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants


Nos enfants ne semblent pas aussi crédules et naïfs que certains pourraient le croire. Aussi, si beaucoup ont conscience des effets négatifs que la publicité peut avoir sur eux, il s'avère qu'ils ont aussi conscience des conséquences positives qu'elle peut engendrer. Ainsi, selon les dires des enfants, la publicité permettrait d'apprendre des choses (A5, B3, C2, C3 et C4) et de s'amuser (A3, C1 et D1). Nous retrouvons ici les effets positifs mentionnés dans notre partie théorique, tels que le droit à l'information et aux loisirs. Ainsi, les enfants apprécieraient ces aspects de la publicité. Peut-on pour autant en conclure que la publicité télévisée alimentaire est bénéfique pour l'enfant ?

Comme nous l'avons souligné dans notre partie théorique, il semblerait qu'il faille juger ces aspects au cas par cas. Effectivement, une publicité pour des aliments malsains, bien qu'informative, ne saura répondre aux besoins des enfants puisqu'elle les informe sur des produits susceptibles d'être dangereux pour leur santé. Aussi, bien que la publicité puisse être source de plaisir pour les enfants, il ne faut pas oublier que derrière ces mises en scène drôles et plaisantes se cachent des stratégies de marketing visant à influencer les enfants. D'ailleurs, cette dernière constatation s'est vérifiée lorsque C1 nous a affirmé « parfois quand y a des pubs rigolotes et que c'est tellement marrant, on aimerait bien prendre le truc. ». La vision de la publicité comme source de plaisir est alors ambiguë puisque les publicitaires utilisent le plaisir et le divertissement à leur avantage. Nous pourrions même dire qu'il y a manipulation.

Dès lors, ces effets positifs restent discutables. Néanmoins, certains enfants ont mentionné un effet positif qui nous a surpris. Effectivement, selon eux, la publicité télévisée alimentaire pourrait leur « apprendre à manger correctement » (C3). Ainsi, un certain nombre d'enfants nous a affirmé avoir acquis de bonnes connaissances nutritionnelles par le biais de la télévision (B2, B3, B5, C1 et D1). Qu'en conclure ? Depuis quelques temps, les publicités télévisées alimentaires françaises sont accompagnées de messages sanitaires. De plus, plusieurs chaînes de télévision pour enfants proposent des émissions consacrées à l'alimentation. Or, ces mesures de prévention semblent avoir un effet bénéfique sur certains enfants. Ainsi, comme nous l'avons remarqué dans notre partie théorique, lorsque la publicité est bien encadrée, elle peut servir d'outil d'apprentissage. La prévention éducative est alors utile au développement de l'enfant.

Les effets positifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfant peuvent être synthétisés dans le tableau suivant (Tableau 7) :



Effets positifs	Analyse
Droit d'être informé	La publicité informe MAIS lorsqu'elle informe sur des produits malsains, l'information n'est pas bénéfique pour l'enfant.
Droit aux loisirs	La publicité peut être divertissante MAIS les publicitaires utilisent cet effet à leur avantage et jouent sur cette émotion de plaisir pour influencer les enfants.
Apprentissage et socialisation	Les publicités bien ENCADREES permettent à l'enfant d'apprendre des choses (ex : apprendre à manger correctement).
 Certains enfants ont mentionné eux-mêmes ces effets positifs (exemples : « on peut découvrir des chose » (C2), « c'est rigolo » (A3) et « elle peut nous apprendre à manger correctement » (C3)) !!!	

**Tableau 8:** Récapitulatif des effets positifs de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants

### 3.3.4 Les facteurs jouant un rôle dans le processus « exposition à la publicité – effets sur les enfants »

Chaque enfant est unique. Aussi, lors de nos entretiens, nous avons été frappés par la diversité des comportements engendrés par la publicité télévisée alimentaire. Ces comportements diffèrent d'un enfant à l'autre. Tout semble dépendre du vécu de l'enfant, de ses ressentis, de son degré cognitif et des relations qu'il entretient avec son entourage (etc.). Ainsi, bien que quelques tendances se soient dessinées, la diversité des réponses offertes par les enfants n'a fait que renforcer notre hypothèse selon laquelle les effets de la publicité télévisée alimentaire sur l'enfant dépendent d'une multitude de facteurs et des interactions entre ces facteurs.

Chaque enfant est unique de par les éléments qui l'entourent, les interactions entre ces éléments et les interactions de l'enfant avec ces éléments. Aussi, dans les relations que peuvent entretenir les enfants avec la publicité télévisée alimentaire, nous avons retenu plusieurs facteurs, tels que la famille, l'école, les pairs et la société dans son ensemble. Comme nous l'avons remarqué lors de nos entretiens, ces facteurs exercent une influence considérable sur les enfants. Aussi, pour certains enfants, les pairs ont plus d'influence dans leurs choix que la publicité.

Dès lors, chacune de ces composantes construisent l'enfant et définissent les relations qu'il va entretenir avec la publicité. Aussi, des facteurs propres à l'enfant interfèrent dans ces

relations. Ainsi, le degré cognitif de l'enfant (qui dépend lui-même de l'âge de l'enfant mais plus encore des différents facteurs qui construisent l'enfant), le genre de l'enfant, son appartenance à une classe sociale, son milieu de vie (urbain, semi urbain, rural) (etc.) définissent l'enfant, sa personnalité et les relations qu'il entretient. C'est là que réside toute la complexité de l'enfant.

En étudiant les effets que peuvent avoir les publicités télévisées alimentaires sur l'enfant, nous ne pouvons donc pas retenir comme seul élément la publicité. En effet, ces impacts résultent d'une multitude de facteurs. De plus, ils dépendent du degré de développement du filtre critique des enfants, ainsi que des émotions que les publicités engendrent chez les enfants. Et bien que nous puissions citer des conséquences de l'exposition aux publicités télévisées alimentaires, leur véritable valeur et ampleur découlent de cette multiplicité d'éléments.

Aussi, nous pouvons résumer les relations qu'entretiennent les enfants avec la publicité télévisée alimentaire dans la figure suivante (Figure 9) (Annexe G):

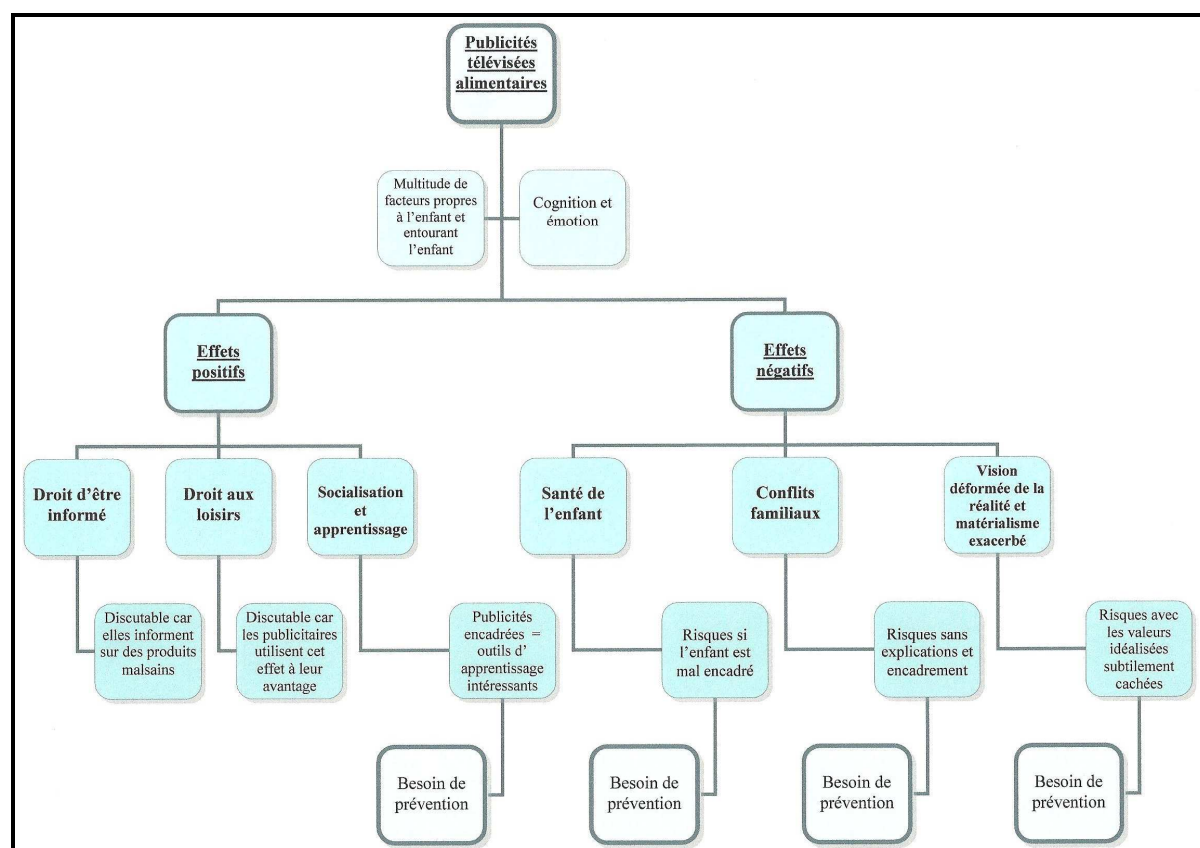


Figure 9: De la publicité télévisée alimentaire à ses effets

### 3.3.5 Les besoins de prévention

Comme nous venons de le souligner, la publicité télévisée alimentaire peut, dans certains cas, être dangereuse pour le bon développement des enfants. Aussi, il y a un réel besoin de prévention. Mais pour quel moyen de prévention faut-il opter ?

A notre sens, interdire la publicité pouvant concerner de près ou de loin les enfants n'est pas la solution la plus efficace. En effet, les enfants peuvent toujours avoir accès aux publicités (s'ils regardent des programmes pour adultes, dans la rue, sur Internet, ...). De plus, cette solution ne permet pas aux enfants de s'accommoder des publicités et d'apprendre à vivre avec ces éléments qui font partie intégrante de nos sociétés de consommation. Enfin, comme le soulignait A1, « il ne faut pas interdire la publicité parce que ça permet de couper les longs films et comme ça on peut bouger un peu ». Effectivement, interdire la publicité ou certaines publicités revient à tirer un trait sur les aspects bénéfiques de cet instrument commercial.

Pourtant, au-delà d'une interdiction pure et dure, il semble nécessaire de prévenir les dangers des publicités télévisées alimentaires par une réglementation. Elle permet d'éviter les abus et de répondre à des critères éthiques. On ne saurait accepter que des publicités pour de l'alcool s'adressent directement aux enfants.

Cependant, comme nous l'avons relevé dans notre partie théorique, les réglementations restent souvent trop vagues. Elles sont nécessaires d'un point de vue théorique mais, en pratique, elles n'offrent pas de réelles solutions au problème. En effet, lorsque des réglementations interdisent aux publicités d'exploiter le manque d'expérience des enfants, qu'entendons-nous par manque d'expérience ? A partir de quand considère-t-on que l'enfant a acquis assez d'expérience ? Ces questions restent en suspens.

Dès lors, la solution qui nous paraît la plus adéquate et la plus efficace est l'éducation à la publicité, aux médias et à la consommation. Comme nous l'avons vu, lorsque les enfants sont encadrés et avertis, les dangers de la publicité télévisée alimentaire sont amoindris. Nos entretiens ont conforté ce point de vue. Effectivement, la plupart des enfants interrogés nous ont confié trouver important que quelqu'un leur explique la définition, le fonctionnement, les dangers et les bienfaits de la publicité. Mais à qui doit revenir cette tâche ?

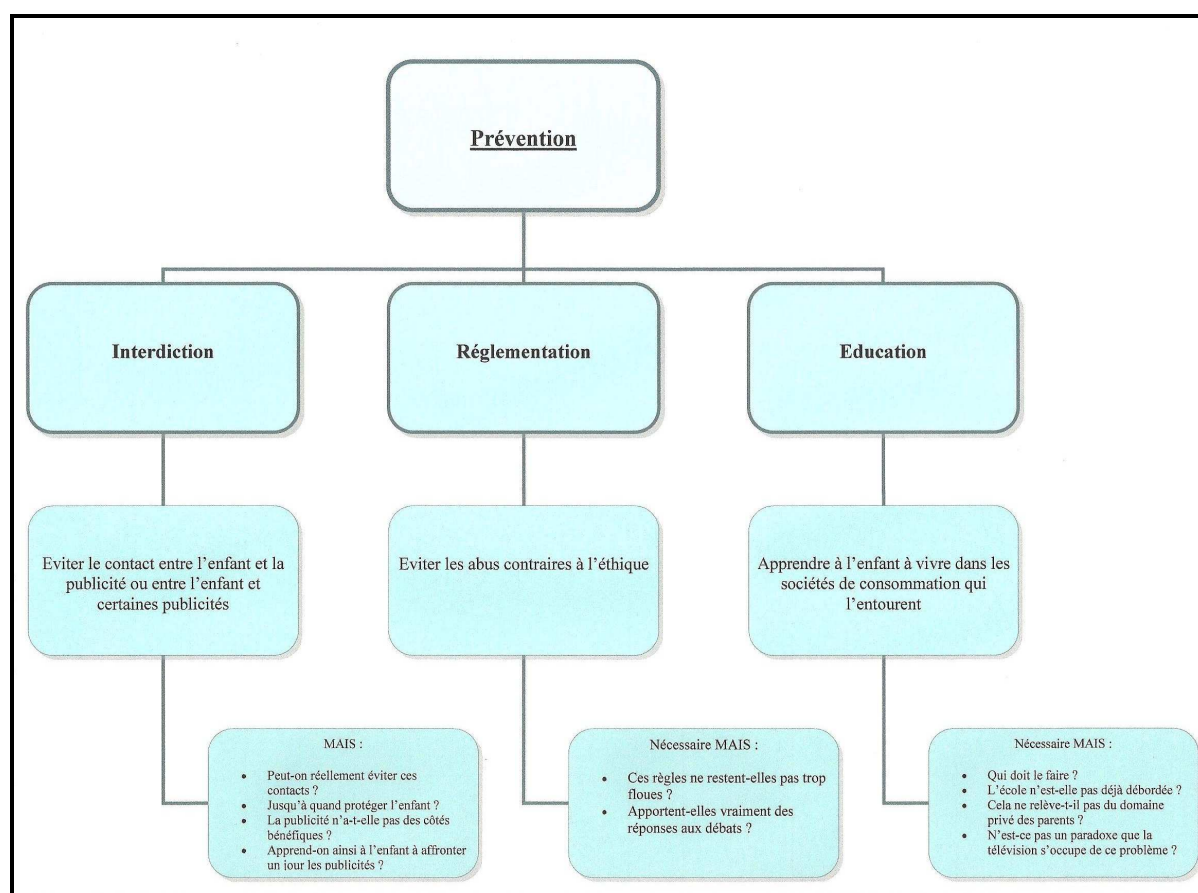
Si beaucoup d'enfants ont cité l'école, nous savons que les enseignants sont déjà débordés. Aussi, au-delà d'aider au bon développement de l'enfant, l'école est avant tout un lieu

d'apprentissage de disciplines telles que les langues, les mathématiques, l'histoire, ... Néanmoins, en Suisse, sans insérer une nouvelle contrainte au programme déjà lourd des enseignants, e-media (le portail romand de l'éducation aux médias) offre chaque année (lors de la semaine des médias), aux classes qui le souhaitent, « une proposition pédagogique destinée à s'insérer dans le programme habituel des cours » (e-media, 2011). E-media diffuse ainsi un matériel de référence et de travail en classe au sujet des médias pour les enseignants volontaires.

Au-delà de l'école, il semblerait qu'il faille sensibiliser les parents sur le fait qu'ils ont un rôle important à jouer dans la prévention des dangers de la publicité et des médias. L'acquisition de savoirs dans ces domaines se fait, en effet, en grande partie au sein de la famille. Aussi, nous avons remarqué que beaucoup d'enfants se pliaient aux règles parentales en matière de consommation. Pourtant, il apparaît difficile de s'immiscer dans des sphères que les familles estiment souvent appartenir à leur domaine privé.

Enfin, un autre facteur d'apprentissage pourrait être envisageable : la télévision. Comme nous l'avons remarqué, certains enfants retiennent très bien les leçons données au travers du petit écran. Aussi, bien que cette solution puisse paraître paradoxale, ce moyen de prévention demeure un moyen efficace. Nous pourrions alors imaginer cela comme un jeu : la télévision en est le plateau mais elle fournit aux enfants les règles afin qu'ils puissent en ressortir gagnant.

La figure suivante (Figure 10) (Annexe H) résume nos discussions sur la prévention en matière de publicité télévisée alimentaire :



**Figure 10:** Les moyens de prévention en matière de publicité télévisée alimentaire

En conclusion, il semblerait que chacun des moyens de prévention que nous avons mentionné impliquent de nouvelles interrogations. Mais comme l'imageait si bien Kapferer (1985), si nous devons vivre au bord de l'océan, bâtirions-nous des murs autour de l'étendue d'eau salée ou apprendrions-nous à nos enfants à nager ?

## Conclusion

Notre étude concernant les effets collatéraux de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants de 6 à 12 ans vient compléter une large littérature sur le sujet. En effet, cette problématique a suscité l'intérêt de nombreux scientifiques depuis les années 1970. Aussi, tout en synthétisant ces nombreuses recherches, nous avons essayé de procéder à une analyse complète de cette problématique et avons cherché à étudier son impact en Suisse.

Notre réflexion a permis d'aboutir à diverses conclusions.

### La complexité des problématiques concernant l'enfant

Dans l'étude des effets collatéraux des publicités télévisées alimentaires sur les enfants, un premier constat est frappant : il est difficile de théoriser un sujet aussi complexe que l'enfant.

*« On ne peut pas faire une théorie scientifique d'un individu, puisque chacun est unique, mais on peut faire une théorie scientifique des conditions universelles d'existence des individus. » (Prochiantz, cité par Spire, 2011)*

Tant d'éléments animent la réalité des individus que la théorie ne reste qu'une grossière caricature du genre humain. Aussi, nous n'oserions généraliser nos conclusions à toute la population enfantine. Il nous est paru impossible d'être entièrement représentatif d'un peuple aux si multiples facettes. Quoiqu'il en soit, nous avons pu déterminer des tendances à partir d'une seule et même condition : celle de l'exposition aux publicités télévisées alimentaires.

### Des effets possibles mais pas inéluctables

L'exposition aux publicités télévisées alimentaires est devenue un fait dont il est difficile d'échapper dans nos sociétés occidentales actuelles. La Suisse n'est pas exclue, bien au contraire. Mais quels effets peuvent découler d'une telle condition ?

Comme nous l'avons remarqué théoriquement et empiriquement, de multiples effets peuvent résulter d'une telle exposition. Mais chacun de ces impacts semblent dépendre de conditions particulières : la publicité peut être bénéfique pour les enfants si elle ne présente pas des biens susceptibles de porter atteinte à leur santé mentale et physique, ainsi que si elle n'abuse pas de leur naïveté. Au même titre, la publicité peut apparaître comme dangereuse pour les enfants si ces derniers sont trop crédules, trop gourmands et/ou trop matérialistes, et si la publicité utilise ces éléments pour leur présenter des produits malsains. Finalement, nous remarquons que toutes ces conditions dépendent des caractéristiques propres à chaque enfant. De plus, elles soulèvent d'autres débats, tels que celui de la capacité des enfants. A partir de quand considère-t-on que l'enfant est responsable, qu'il n'est pas naïf ? Qu'entend-on par « porter atteinte à la santé mentale et physique des enfants » ? Malgré ces interrogations nous avons relevé que, d'une manière générale, plus les enfants sont encadrés et informés au sujet de la publicité, plus les dangers de l'exposition à la publicité sont amoindris. D'où la nécessité d'une certaine prévention.

## **La diversité des moyens de prévention**

Si une prévention en matière de publicité télévisée alimentaire semble s'avérer nécessaire, le choix sur la manière de s'y prendre est incertain. L'interdiction de la publicité, ou d'une catégorie de publicité, n'est, à notre sens, pas la solution la plus adéquate. Trop de protection ne saurait laisser grandir l'enfant comme il se doit. Ainsi, il apparaîtrait plus judicieux d'apprendre à nos enfants à vivre et à se construire dans les sociétés qui les entourent. Mais à qui revient le devoir d'aider les enfants dans cet apprentissage ? L'école n'est-elle pas trop débordée ? Peut-on exiger quoique ce soit des parents, cela ne relève-t-il pas de leur domaine privé ? Serait-ce contradictoire que la télévision informe les enfants des dangers de la publicité ?

Comme nous le remarquons, notre étude soulève de nombreuses interrogations. Aussi, nous comprenons facilement les raisons pour lesquelles la problématique que nous avons choisi de traiter alimente autant de débats et suscite l'intérêt de nombreuses personnes. Notre étude a permis de saisir les grandes lignes de cette problématique. Nous avons pu appréhender le fonctionnement des enfants face aux publicités télévisées alimentaires, identifier certaines conséquences de l'exposition à ces publicités et examiner ces impacts. Cependant, si nous nous sommes aperçus qu'une prévention en la matière s'avérerait nécessaire, notre étude a dû se

borner à soulever certaines questions sur le sujet : quelle méthode de prévention adopter et comment l'appliquer ? Bien que les débats restent ouverts, nous vous offrons une piste de réflexion :

***« Si l'on doit vivre au bord d'un océan, il vaut mieux apprendre à ses enfants à nager que  
bâtir un mur autour de cet océan.***

***Ce proverbe s'applique aussi aux médias et à la publicité. » (Kapferer, 1985, p. 180).***



## Bibliographie

- Ayadi, K., & Ezan, P. (2008, May). *Impact des allégations santé dans les messages publicitaires télévisés sur les pratiques alimentaires des enfants*. Communication présentée au 14<sup>ème</sup> Colloque National de la Recherche dans les IUT, Université Lyon Villeurbanne, France.
- Arrêté fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons. (27 février 2007). Retrieved September 18, 2010, from <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000426255&dateTexte=>
- Barnet-Verzat, C., & Wolff, F.C. (2001). L'argent de poche versé aux jeunes: l'apprentissage de l'autonomie financière. *Economie et statistique*, 343, 51-72.
- Bergler, R. (1999, January). Advertising and children. The effects of commercial advertising on children. *Commercial Communications*, pp. 41-48.
- Berros, J.B. (2007). *Génération télévision – La relation controversée de l'enfant avec la télévision*. Bruxelles : De Boeck.
- Berros, J.B. (2008). *Mon enfant et la télévision*. Bruxelles : De Boeck.
- Brée, J. (2005). Marketing, enfants et obésité. *Enfances & Psy*, 27, 24-36.
- Bronfenbrenner, V. (1979). *The ecology of human development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Charbonneau, S. (2005). Dossier interdisciplinarité: Réflexion d'un juriste sur l'enfermement disciplinaire. *Natures Sciences Sociétés*, 13, 58-61.

- Chombart de Lauwe, M. J. (1980). Intégration et intériorisation des modèles sociaux par les enfants. Rapport de synthèse. *Enfance*, 33(4), 161-166.
- Convention relative aux Droits de l'Enfant. Adoptée le 20 novembre 1989 par l'Assemblée Générale des Nations Unies, Resolution 44/25, UN doc. A/44/25.
- Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs [CRIOC]. (2003). *Le jeune, prescripteur d'achat*. Retrieved March 10, 2010, from <http://www.oivo-crioc.org/textes/818.shtml>
- CRIOC. (2006). *L'enfant consommateur et la publicité*. Retrieved March 10, 2010, from <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1701fr.pdf>
- CRIOC. (2010). *Jeunes et loisirs*. Retrieved March 10, 2010, from <http://www.crioc.be/files/fr/4905fr.pdf>
- Desbordes, J.P. (2007). *Mon enfant n'est pas un coeur de cible*. Arles : Actes Sud.
- Décret français n°92-280. (27 mars 1992). Retrieved September 18, 2010, from [http://www.csa.fr/infos/textes/textes\\_detail.php?id=5934](http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=5934)
- Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse. Retrieved April 6, 2010, from <http://sos-net.eu.org/conso/tigeuro/pub84.htm>
- Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle. Retrieved September 18, 2010, from <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FR:HTML>
- Dumont, P. (2001). Publicitaires, lâchez les enfants ! *The UNESCO Courier*, 54(9), 44-47.

- Desclaux, A. (2008). L'éthique médicale appliquée aux sciences humaines et sociales : pertinence, limites, enjeux, et ajustements nécessaires. *Bulletin de la Société de Pathologie Exotique*, 101(2), 77-84.
- Ezan, P., Gollety, M., Guichard, N., & Nicolas-Hemar V. (2010, November). *Tu pousses le bouchon un peu trop loin, Maurice ! Vers un repérage des leviers publicitaires influençant les enfants. Application au domaine alimentaire*. Communication présentée à la 14<sup>e</sup> Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- E-Média. (2011, January 11). Retrieved January 16, 2010, from <http://www.e-media.ch/dyn/1071.htm>
- Fair-Play Intrum Justitia. (2004). *Argent de poche : quelques conseils*. Retrieved March 12, 2010, from [http://www.my-money.ch/g3.cfm/s\\_page/71130/lang/fr](http://www.my-money.ch/g3.cfm/s_page/71130/lang/fr)
- Fondation Statistique Suisse en Publicité. (2010). *Dépense publicitaire 2010*. Retrieved April 17, 2010, from <http://www.statistiqueenpublicite.ch/index.php?pid=48>
- Gauducheau, C. (2003). *L'influence des enfants sur le budget familial*. Retrieved March 12, 2010, from <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1109.asp>
- Goldstein, J. (1998, July). Children and advertising. Children and advertising – the research. *Commercial Communications*, pp. 4-7
- Guichard, N. (2006). Les enfants et la publicité. *Réalités Familiales*, 78. Retrieved March 10, 2010, from <http://www.unaf.fr/spip.php?article4110>
- Hanson, K. (in press(a)). *Schools of thought in children's right*.
- Hanson, K. (in press(b)). *La question des âges en justice juvénile*.
- Hass, C.R. (1979). *Pratique de la publicité*. Paris : Dunod.

- Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M., & Angus, K. (2003). *Review of research of the effects of food promotion to children*. Final Report prepared for the Food Standards Agency. The University of Strathclyde.
- Hercberg, S. (2010). *Obésité et surpoids des jeunes, des chiffres encourageants*. Retrieved October 21, 2010, from <http://www.mangerbouger.fr/le-blog/poids/obesite-et-surpoids-des-jeunes-des-chiffres-encourageants.html>
- International obesity task force [IOTF]. (2004, May). *Childhood obesity report*. Retrieved May 8, 2010, from <http://www.ietf.org/media/IOTFmay28.pdf>
- Jaeggi, D.E. (1965). *La publicité étrangère sur le marché suisse par le moyen de la presse, de la radio et de la télévision*. Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Neuchâtel. Neuchâtel : Imprimerie Delachaux & Niestlé.
- Kapferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*. Paris : Dunod.
- Kelly, B., Smith, B., King, L., Flood, V., & Bauman, A. (2007). Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutrition*, 10(11), 1234-1240.
- Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. In D.G. Singer & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of the children and the media* (pp. 375-395). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.
- Ladwein, R. (2004, March). *Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée*. Communication présentée lors des Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation » de Rouen, France.
- Lebel, E., Hamelin, A.M., Lavallée, M., Bédard, A., & Dubé, A. (2005). Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois. *Communication - Université Laval. Département d'information et de communication*, 24(1), 65-85.

- Livingstone, S., & Helsper, E. (2004). *Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives*. Revue de littérature préparée pour le Département de Recherche de l'Office des Communications [OFCOM], Media@LSE, Londres, GB. Retrieved October 18, 2010, from <http://eprints.lse.ac.uk/21757/>
- Livingstone, S. (2005). Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children. *International journal of advertising*, 24(3), 273-296.
- Lobstein, T., Rigby, N., & Leach, R. (2005). *EU platform on diet, physical activity and health*. Brussels: International Obesity Task Force.
- Loi fédérale sur la radio et la télévision [LRTV]. (24 mars 2006). Retrieved April 17, 2010, from [http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784\\_40.html](http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784_40.html)
- Loi sur la protection du consommateur. Retrieved October 27, 2010, from [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P\\_40\\_1/P40\\_1.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html)
- Lugrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Bern [etc.] : P. Lang.
- Mariet, F. (1989). *Laissez-les regarder la télé*. France : Calmann-Lévy.
- Marshall, D., Kline, S., O'Donohoe, S. (2007). Television promotion of children's snacks: food for thought? In K.M. Ekström & B. Tufte (Eds.), *Children media and consumption: on the front edge*. Göteborg : The international clearinghouse on children, youth and media Nordicom.
- Mehta, K. (2007). L'obésité infantile: le prix inacceptable d'un marketing efficace. *DiabetesVoice*, 52(2), 38-40.
- Moore, L.L., Nguyen, U.S.D.T., Rothman, K.J., Cupples, L.A., & Ellison, R.C. (1995). Preschool physical activity level and change in body fatness in young children: the Framingham Children's study. *American Journal of Epidemiology*, 142(9), 982-988.

- Muller, C., & Chemel, F. (2007). *Grandir avec la télé: comment la télé influence le développement de vos enfants*. Paris : Marabout.
- Neeley, S.M. (2007). Children's nutritional understanding levels of knowledge and sources of influence. In K.M. Ekström & B. Tufte (Eds.), *Children media and consumption: on the front edge*. Göteborg : The international clearinghouse on children, youth and media Nordicom.
- Nicklaus, S., & Schwartz, C. (2008). L'acquisition des préférences alimentaires: le cas du goût sucré. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 43(Hors-série 2), 47-52.
- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: when do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 238-245.
- Ogden, C.L., Carroll, M.D., Curtin, L.R., Lamb, M.M., & Flegal, K.M. (2010). Prevalence of high body mass index in US children and adolescents, 2001-2008. *JAMA*, 303(3), 242-249.
- Office fédéral de la communication. (2010). *Directives sur la publicité et le parrainage 2010*. Retrieved April 17, 2010, from [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/00516/02351/index.html?lang=fr](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/00516/02351/index.html?lang=fr)
- Organisation mondiale de la santé [OMS]. (2003). *Diet, nutrition and the prevention of chronic Diseases* (WHO Technical Report Series N° 916). Genève.
- OMS. (2010, January 12). *Obésité et surpoids* (Aide-mémoire n° 311). Retrieved May 8, 2010, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/fr/index.html>
- Ordonnance sur la radio et la télévision [ORTV]. (9 mars 2007). Retrieved April 17, 2010, from [http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784\\_401.html](http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784_401.html)
- Quesnel, L. (1971). La publicité et sa « philosophie ». *Communications*, 17, 56-66.

- Réseau Education-Médias. (2010, January 12). Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants. Retrieved March 10, 2010, from [http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible\\_enfants.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm)
- Robinson, T.N. (1999). Reducing children's television viewing to prevent obesity: a randomized controlled trial. *JAMA*, 282(16), 1561-1567.
- Sallé, C. (2010, March 29). *Au niveau éducatif, « qui aime bien frustre bien »*. Retrieved August 26, 2010, from <http://www.lefigaro.fr/sante/2010/03/29/01004-20100329ARTFIG00473-au-niveau-educatif-qui-aime-bien-frustre-bien-.php>
- Spire, A. (2011, January 18). Quelques extraits de l'entretien avec Alain Prochiantz en 2004. Retrieved January 18, 2011, from <http://www.antoinespire.com/Alain-Prochiantz>
- Stamm, H., Wiegand, D., & Lamprecht, M. (2010, August). *Monitoring des données concernant le poids des enfants et des adolescents dans les cantons des Grisons, du Valais, du Jura, de Genève et de Bâle-Ville et des villes de Fribourg, Berne et Zürich. Analyse des données de l'année scolaire 2008/2009*. Projet soutenu par Promotion Santé Suisse.
- Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity*, 1(3). Retrieved October 26, 2010, from <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3>
- Tapie, S. (1990). L'enfant et la publicité. In A. Lamesch (Ed.), *L'enfant dans la société d'aujourd'hui* (pp. 55-60). Bruxelles : Ed. de l'Université de Bruxelles.
- Troiano, R.P., & Flegal, K. M. (1998). Overweight children and adolescents: description, epidemiology, and demographics. *Pediatrics*, 101(3), 497-504.

- Télévision suisse romande info [TSRinfo]. (2010, June 28). *La pub pour l'alcool à la télé sera autorisée.* Retrieved July 17, 2010, from <http://www.tsr.ch/info/economie/1062659-la-pub-pour-l-alcool-a-la-tele-sera-autorisee.html>
- Union fédérale de la consommation-Que Choisir [UFC-Que choisir]. (2007, October 28). *Obésité infantile : le fléau du 21<sup>ème</sup> siècle.* Retrieved March 12, 2010, from <http://www.ufc-quechoisir-caen.fr/?/actualites/Obesite-infantile4>
- Vandercammen, M. (2005). *L'enfant prescripteur : comment les marques utilisent le marketing générationnel !* France : CRIOC. Retrieved March 10, 2010, from <http://superieur.deboeck.com/resource/extra/9782804149543/ACF201.pdf>
- Verhellen, E. (1999). *La Convention relative aux droits de l'enfant. Contexte, Motifs, Stratégies. Grandes lignes.* Louvain : Garant.
- Woringer, V., & Schutz, Y. (2004). Obésité en Suisse. Percentiles d'indice de masse corporelle (IMC) d'une population d'enfants et d'adolescents nés en 1980 à Lausanne et écart avec les normes suisses (1955). *Paediatrica*, 15(2), 22-24.



## Annexes

### Annexe A : Pression publicitaire / Parts par branches

		FONDATION STATISTIQUE SUISSE EN PUBLICITÉ	
42	Médias électroniques	Télévision	
Pression publicitaire Parts par branches		2008	2009
Alimentations		17.1%	19.6%
Cosmétique, soins corporels		16.7%	18.9%
Nettoyage		5.9%	7.3%
Télécommunication		5.9%	6.1%
Véhicules		6.7%	5.8%
Boissons		5.8%	5.4%
Finances		6.1%	4.8%
Initiatives, campagnes		4.6%	4.3%
Produits pharmaceutiques, santé		3.1%	3.6%
Loisirs, sport, tourisme		3.8%	3.3%
Electronique de divertissement, photo		4.1%	3.3%
Construire, industrie, aménagement		3.0%	2.9%
Besoins personnels		2.4%	2.5%
Médias		2.5%	2.3%
Commerce de détail		3.4%	2.0%
Services		2.6%	1.9%
Articles de ménage, appareils ménagers		1.9%	1.6%
Manifestations		1.1%	1.5%
Habillement, linge		2.1%	1.3%
Informatique, bureau		0.5%	0.8%
Entreprises de transport		0.5%	0.4%
Energie		0.2%	0.4%
Tabac		0.0%	0.0%
Source: Media Focus			

## **Annexe B : Canevas du questionnaire pour nos entretiens**

### **Canevas questionnaire pour les enfants**

#### **1. Question introductive**

**Quel âge as-tu ?**

#### **2. Questions générales**

**Si je te dis « publicité », qu'est-ce que cela t'inspire ?**

**Sais-tu qu'est-ce que c'est que la publicité ?**

**Si oui, selon toi, qu'est-ce que c'est ?**

**Est-ce que quelqu'un t'a déjà expliqué ce que c'est que la publicité ? Qui ?**

**Selon toi quels sont les côtés positifs de la publicité et quels sont les côtés négatifs ?**

#### **3. Questions publicité alimentaire**

**A ton avis, qu'est-ce que la publicité alimentaire peut t'apporter de bien ?**

**Et qu'est-ce qu'elle peut t'apporter de mal ?**

**Aimes-tu regarder les publicités pour les aliments ?**

**Quelles publicités pour les aliments préfères-tu regarder et pourquoi ?**

**Qu'est-ce que tu ressens quand tu vois ces publicités ?**

**Est-ce que tu as envie d'acheter le produit présenté dans les publicités ? Et pourquoi ?**

**Selon toi, qu'est-ce qui peut t'influencer à acheter un produit que tu vois à la télévision ?**

**As-tu plus envie d'acheter certains produits si tu sais que tes copains les achètent aussi ?**

**Selon toi, quels sont les aliments qui sont bons pour la santé ? Et où as-tu appris cela ?**

**Malgré cela, as-tu tout de même envie d'acheter des produits malsains que tu vois à la télé ?**

**Quand tu as envie d'acheter le produit, demandes-tu à tes parents de te l'acheter ?**

**Acceptent-ils souvent de t'acheter ce que tu demandes ?**

**S'ils n'acceptent pas es-tu fâché ?**

**Est-ce que tes parents t'expliquent pourquoi ils n'achètent pas les produits que tu demandes ? Et est-ce que tu es moins, plus ou la même chose fâché quand ils t'expliquent ?**

**Trouves-tu que les publicités ressemblent à ce qui se passe dans la vie de tous les jours ?**

**Penses-tu que tu es plus heureux si tu possèdes ce que les publicités te montrent à la TV ?**

#### **4. Prévention**

**Penses-tu qu'il soit important que quelqu'un t'explique ce que c'est que la publicité et les risques ou les bienfaits qu'elle peut avoir sur toi ? Pourquoi ? Et si oui, qui aimerais-tu qui te l'explique ?**

**Est-ce que l'école t'a déjà donné un cours sur les bonnes habitudes alimentaires ?**

**Si oui, as-tu trouvé ça bien et si non aimerais-tu en avoir ?**

**Et est-ce que l'école t'a déjà donné un cours sur la télévision et la publicité ?**

**Si oui, as-tu trouvé ça bien et si non aimerais-tu en avoir ?**

## Annexe C : Document d'information / Consentement éclairé

### Document d'information concernant mon étude

Madame, Monsieur,

Etudiante en Master des Droits de l'enfant dispensé par l'Institut universitaire Kurt Bösch à Sion, je rédige actuellement mon mémoire de fin d'étude. Celui-ci porte sur les effets de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants et les besoins de prévention en la matière.

Afin de réaliser ma recherche, je souhaite m'entretenir avec des enfants de 6 à 12 ans. Ces entretiens devraient me permettre d'évaluer les connaissances des enfants au sujet de la publicité, ainsi que d'identifier les influences des spots publicitaires télévisés alimentaires sur les enfants, les facteurs qui jouent un rôle dans ces influences et les besoins de prévention en la matière. Mes questions n'impliquent ni bonnes, ni mauvaises réponses. Les entretiens seront enregistrés à l'aide d'un dictaphone, mais aucun nom, ni aucune information pouvant révéler l'identité du participant ne seront mentionnées dans mon travail. Ainsi, je vous garantis l'anonymat et la confidentialité de mes entretiens.

Avant de pouvoir m'entretenir avec les enfants, je souhaite avoir votre accord, ainsi que le leur. Aussi, vous trouverez en annexe un formulaire de consentement que je vous prie de remplir et de me retourner.

Je vous remercie pour l'attention que vous m'accordez.

Lichtman Kimberley

## Annexe D : Formulaire / Consentement éclairé

### FORMULAIRE D'ACCORD ET DE CONSENTEMENT DES PARTICIPANTS ET DES PARTICIPANTES POUR UNE ETUDE EN SCIENCES SOCIALES

- ☺ Nous vous demandons de lire attentivement le document d'information avant de remplir cet accord
- ☺ Si vous avez encore des questions, vous pouvez à tout moment vous renseigner par téléphone AU ...

#### Titre de l'étude

« Effets collatéraux de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants et besoins de prévention en la matière »

#### Lieu de l'étude

Valais

#### Responsable de l'étude

Kimberley Lichtman, ...

#### Participant / participante :

Nom et Prénom .....

Adresse .....

#### Parents

Nom et Prénom .....

Adresse .....

Numéro de téléphone .....

#### Participation à l'étude

☐ Oui, nous acceptons de participer à cette étude

#### Résultats de l'étude

☐ Oui, je désire que vous m'envoyiez les résultats lorsque l'étude sera terminée

- Notre enfant a été informé/e par oral et/ou par écrit des buts, du déroulement de cette étude.
- En tant que parent, nous avons pris connaissance et avons compris les informations écrites mentionnées ci-dessus concernant cette étude. Il a été répondu de manière compréhensible à toutes nos questions. Nous pouvons garder le document d'information écrite et nous recevrons une copie de notre formulaire d'accord et de consentement, signé par Melle Kimberley Lichtman
- Nous avons, et notre enfant aussi, eu assez de temps pour prendre notre décision de participation.
- Notre enfant participe de manière volontaire et non-contrainte à cette étude.

Lieu et date : .....

Signature du représentant du/de la participant-e :

Lieu et date : .....

Signature du responsable de l'étude:

## Annexe E : Lettre de la CCVEM



Commission cantonale valaisanne  
d'éthique médicale (CCVEM)

Medizinisch-ethische Kommission  
des Kantons Wallis (MEKKW)

Sion, le 2 décembre 2010

Madame  
Kimberley Lichtman  
Impasse des Pommiers 9  
3966 Réchy

Concerne : Recherche sur les effets collatéraux de la publicité télévisée  
alimentaire sur les enfants et les besoins de prévention en la matière.

Madame,

Nous accusons réception de votre courrier du 25 novembre 2010 et vous en remercions.

Notre commission ne se penche pas sur les mémoires de fin d'études et thèses de doctorat. Néanmoins, en lecture rapide, le document d'information ainsi que le formulaire d'accord et de consentement concernant votre étude, nous semblent parfaitement adéquats.

En vous remerciant d'avoir sollicité notre avis et en vous souhaitant plein succès dans votre travail, nous vous présentons, Madame, nos salutations les meilleures.

Commission d'éthique  
Le président  
Prof. P. Ravussin

*po.*

*Ch. Rey Berthod*

Secrétariat Institut Central des Hôpitaux Valaisans (ICHV) • Av. Grand-Champsec 86 • 1951 Sion  
Tél. 027 603 49 15 • Fax 027 603 49 16 • E-mail: ccvem@ichv.ch

## Annexe F : Retranscriptions de nos entretiens

### Connaissances sur la définition de la publicité et sur son fonctionnement

	Si je te dis « publicité », qu'est-ce que cela t'inspire ?
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	A1 : Je sais pas. A2 : ... A3 : Je sais pas. A4 : Je sais pas. A5 : Euh... je sais pas trop.
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	B1 : Je sais pas. B2 : Euh... je sais pas. B3 : Ben... B4 : Je sais pas. B5 : Je sais pas.
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	C1 : Ben... des produits, des jouets. C2 : Plein de trucs, je sais pas. C3 : Un peu de tout. C4 : Ben... je sais pas trop. C5 : C'est un truc énervant.
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	D1 : Je sais pas. D2 : C'est nul. D3 : ... D4 : Comment dire... y'en a trop. D5 : Je sais pas.

	1. Sais-tu qu'est-ce que c'est que la publicité ? 2. Si oui, selon toi, qu'est-ce que c'est ? 3. Est-ce que quelqu'un t'a déjà expliqué ce que c'est que la publicité ? Qui ?
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	A1 : 1. Oui. 2. Je sais pas comment dire... c'est des produits qu'on peut acheter. 3. J'ai remarqué toute seule. A2 : 1. Bof. Mais je sais que c'est différent des dessins animés. 2. Personne ne m'a expliqué. A3 : 1. Oui. 2. C'est pour donner envie d'acheter. 3. Mes parents m'ont expliqué. A4 : 1. Oui. 2. La publicité c'est pour donner envie d'acheter. 3. Je l'ai remarqué toute seule. A5 : 1. Oui. 2. Ça sert à donner des informations. 3. Non, personne ne m'a expliqué ce que c'est.
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	B1 : 1. Oui. 2. C'est quand on vend des fruits par exemple, et bien on fait des petits sketches. 3. Je l'ai compris en regardant la télé. B2 : 1. Oui. 2. Ça sert à dire des choses nouvelles. 3. Je l'ai vu tout seul. B3 : 1. Oui. 2. Ça donne des informations. 3. Personne ne m'a expliqué.

	<p>B4 : 1. Je crois. 2. C'est pour donner des informations sur les animaux par exemple. 3. Personne ne m'a expliqué.</p> <p>B5 : 1. Non. 2. Mais en fait c'est Media Markt. 3. Mes parents m'ont expliqué.</p>
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : 1. Oui. 2. C'est de présenter des choses qu'ils viennent de mettre sur le marché ou qui y sont depuis longtemps. 3. Je l'ai compris toute seule.</p> <p>C2 : 1. Oui. 2. C'est pour montrer un nouveau produit, c'est une méthode pour faire connaître le nouveau produit. 3. Personne n'a eu besoin de m'expliquer, ça se voit.</p> <p>C3 : 1. Oui. 2. C'est quelque chose d'instructif. 3. Je l'ai remarqué toute seule.</p> <p>C4 : 1. Oui. 2. C'est ce qu'on peut voir de ce que les gens vendent. 3. Mes parents m'ont expliqué.</p> <p>C5 : 1. Oui. 2. C'est pour vendre des choses. 3. Mes parents me l'ont dit.</p>
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : 1. Oui. 2. Ça sert à vendre des choses. 3. Je l'ai vu tout seul.</p> <p>D2 : 1. Oui. 2. C'est un truc nul. 3. Personne ne m'a expliqué.</p> <p>D3 : 1. Oui. 2. La publicité peut montrer des voitures ou de la nourriture. J'ai remarqué seul ce que c'était.</p> <p>D4 : 1. Oui. 2. Ça informe sur des choses. 3. J'ai compris seul.</p> <p>D5 : 1. Oui. 2. Ça montre des choses à vendre. 3. J'ai vu ça tout seul.</p>

## Perception des enfants de la publicité télévisée et de la publicité télévisée alimentaire

	<b>Selon toi quels sont les côtés positifs de la publicité et quels sont les côtés négatifs ?</b>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	<p>A1 : Je sais pas.</p> <p>A2 : Je sais pas.</p> <p>A3 : Je sais pas.</p> <p>A4 : C'est que y en a trop à la télévision.</p> <p>A5 : Ça donne des informations mais c'est pas très intéressant.</p>
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	<p>B1 : Négatif c'est que des fois c'est pas trop pour moi (genre poupée pour les filles), positif c'est que y en a aussi pour les garçons.</p> <p>B2 : Les côtés positifs, c'est les jouets. Les côtés négatifs, je sais pas.</p> <p>B3 : Ça informe.</p> <p>B4 : Je sais pas.</p> <p>B5 : Je sais pas. Media Markt c'est bien parce que dans le magasin y a des dvds.</p>
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : Les côtés négatifs c'est que c'est nul parce que au milieu d'un film il faut aller au lit. Les côtés positifs c'est que parfois ça peut nous dépanner. Parfois quand y'a des pubs rigolotes et que c'est tellement marrant, on aimerait bien prendre le truc.</p> <p>C2 : Les côtés positifs c'est qu'on peut découvrir des choses. Les côtés négatifs c'est que parfois y a plein de pubs qui reviennent trop souvent et à la fin c'est énervant et ça dure trop longtemps.</p>



	<p>C3 : Pour les enfants qui comprennent rien c'est négatif. Ce qui est positif c'est que ça nous apprend quelque chose.</p> <p>C4 : Négatifs, c'est qu'ils ne disent pas toujours la vérité. Et positif, c'est qu'ils disent ce qu'il y a.</p> <p>C5 : Côté négatif c'est qu'il y en a trop à la télé et que c'est énervant.</p>
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : Je sais pas. Négatif, que y en a trop à la télévision.</p> <p>D2 : Y en a pas vraiment de côtés positifs. Y en a beaucoup trop à la télévision.</p> <p>D3 : Il y en a trop.</p> <p>D4 : Ben que y en a trop à la télévision.</p> <p>D5 : Je sais pas... c'est un peu énervant parce que y en a beaucoup.</p>

	<b>A ton avis, qu'est-ce que la publicité alimentaire peut t'apporter de bien ? Et qu'est-ce qu'elle peut t'apporter de mal ?</b>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	<p>A1 : Je sais pas.</p> <p>A2 : ...</p> <p>A3 : Je sais pas, de bien c'est que c'est rigolo.</p> <p>A4 : Euh... je sais pas.</p> <p>A5 : Je sais pas trop.</p>
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	<p>B1 : De bien, le lait et les vitamines.</p> <p>B2 : Je sais pas.</p> <p>B3 : Je sais pas.</p> <p>B4 : Je sais pas.</p> <p>B5 : Je sais pas mais elle peut m'apporter des microbes dans la bouche.</p>
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : Je sais pas.</p> <p>C2 : Elle peut nous faire découvrir des nouveaux produits qu'on connaissait pas encore. Mais elle peut nous influencer en disant que ça apporte pas beaucoup de calories alors qu'en fait c'est tout faux.</p> <p>C3 : Elle peut nous apprendre à manger correctement.</p> <p>C4 : Je sais pas.</p> <p>C5 : Je ne sais pas.</p>
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : C'est drôle mais c'est pas bon pour la santé.</p> <p>D2 : Elle ne peut rien apporter de bien et de mal je sais pas.</p> <p>D3 : De bien, elle n'apporte rien de spécial et de mal aucune idée.</p> <p>D4 : Je ne sais pas trop.</p> <p>D5 : Je sais pas.</p>

## Fonctionnement de l'enfant face à la publicité télévisée alimentaire

	<p><b>1. Aimes-tu regarder les publicités pour les aliments?</b></p> <p><b>2. Quelles publicités pour les aliments préfères-tu regarder et pourquoi ?</b></p> <p><b>3. Qu'est-ce que tu ressens quand tu vois des publicités que tu aimes bien ?</b></p> <p><b>4. Est-ce que tu as envie d'acheter le produit présenté dans les publicités ? Et pourquoi ?</b></p> <p><b>5. Selon toi, qu'est-ce qui peut t'influencer à acheter un produit que tu vois à la télévision ?</b></p> <p><b>6. As-tu plus envie d'acheter certains produits si tu sais que tes copains les achètent aussi ?</b></p>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	<p>A1 : 1. Des fois. 2. Je me rappelle pas. 4. Oui mais je sais pas pourquoi. 5. Je sais pas. 6. Je sais pas.</p> <p>A2 : 1. Oui des fois. 2. Je sais pas. 3. Je sais pas. 4. Pas trop. Par exemple les chocolats Kinder j'aime acheter mais c'est pas parce que je vois à la télé. 5. Je sais pas. 6. Ça dépend ce que c'est et si j'aime.</p> <p>A3 : 1. Oui. 2. Les Panzani parce que j'aime la chanson. 3. J'ai envie de rire parce que c'est drôle. 4. Ça dépend si j'aime ou pas. 5. Je sais pas. 6. Ben ça dépend aussi si j'aime ou pas.</p> <p>A4 : 1. Non pas trop. 2. Y en a pas trop. 4. Oui, les Barbie parce que j'aime les Barbie. 5. Je sais pas. 6. Oui si mes copines ont la Barbie que j'aime bien.</p> <p>A5 : 1. Non. 4. Ça dépend si j'aime ce qu'ils montrent. 5. Si j'aime ce qu'ils montrent. 6. Ça dépend si j'aime ce qu'ils ont.</p>
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	<p>B1 : 1. Oui je regarde des fois mais c'est pas mes pubs préférées. 2. Le lait et les vitamines car c'est des choses qui donnent de l'énergie au corps. 3. Je sais pas trop. 4. Non pas tout, j'aime ce qui est bien pour mon corps. 5. Des fois j'ai envie d'acheter ce qu'ils montrent à la télé, genre les Nintendo DS, si elles sont pas trop chères. 6. Ça dépend de mes goûts, je vais pas me forcer si j'aime pas. Mais je voulais la DS car tous mes copains l'ont.</p> <p>B2 : 1. Bof. 2. Y'en a pas vraiment. 4. Oui si c'est une montre parce que j'ai besoin. 5. Je sais pas. 6. Oui.</p> <p>B3 : 1. Non je préfère les publicités pour les voitures ou les produits du ménage. 2. Y en a pas. 3. C'est rigolo ou joli alors j'ai envie d'essayer. 4. Oui les voitures rouges parce que j'aime, mais j'ai pas le droit de conduire. 5. Si c'est joli comme les voitures. 6. Je sais pas.</p> <p>B4 : 1. Non mais j'aime regarder pour les jouets. 2. Je sais pas. 3. J'ai envie de jouer avec les jouets qu'ils montrent. 4. Oui comme les jouets camions parce que j'ai pas tous les camions. 5. Je sais pas. 6. Oui pour jouer avec eux.</p>

	B5 : 1. Oui. 2. Pour Haribo. 3. C'est drôle. 4. Sans la publicité j'ai envie d'en manger deux et avec la publicité j'ai envie d'en manger trois. 5. Je sais pas trop. 6. Non, mais je le regarde manger.
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : 1. Oui. 2. L'adolescent avec les spaghettis. Je l'aime bien parce que c'est les parents qui se mettent à la place de l'adolescent et l'adolescent à la place des parents. 3. Cette publicité me fait rigoler. 4. Non parce que on a toujours des spaghettis. Sinon pour les Kinder oui mais pas les Kinder pingouins car je les aime pas. Les bonbons aussi. 5. Les filles pour les shampoings ou les après shampoings et les coiffures, ils montrent avant que les cheveux se cassent quand on les peigne, après ils sont tout lisses. Mais des fois on a l'impression que c'est truqué mais j'ai quand même envie d'acheter pour essayer. Surtout les jouets. 6. Oui. C'est comme la Wii Party, on l'a vue à la télé et les voisins l'avaient, on a pu essayer et après on avait encore plus envie de l'avoir.</p> <p>C2 : 1. Sur la nourriture, pas trop. J'aime les pubs quand elles sont drôles. 2. Sur la nourriture, y'en a pas vraiment. 4. Non pas trop. 5. Il faut pas trop que ce soit « je le montre, il est super bien ». Il faut que j'ai de l'intérêt à l'acheter, qu'il soit intéressant et pas trop cher. 6. Un peu. Ça m'influence plus que de voir la pub à la télé. Mais ça dépend aussi de mes goûts. Je vais pas me forcer à avaler un truc si je l'aime pas.</p> <p>C3 : 1. Pas tellement. 2. J'aime les pubs où y a des bébés. 3. Ça me fait plaisir car c'est chou. 4. Ça dépend lesquels. Par exemple une publicité pour des chocolats, ça ne me donne pas envie d'acheter. 5. Les arguments de la pub. 6. Pas forcément.</p> <p>C4 : 1. Je sais pas. Je regarde pas souvent la télé. 2. Y en a pas forcément. 4. Surtout quand j'étais petite. J'avais vu une Barbie qui volait et je croyais qu'elle volait seule, alors j'ai voulu acheter. 5. C'est surtout les effets spéciaux et la mise en scène. 6. Ça dépend de mes envies.</p> <p>C5 : 1. Pas tellement, je préfère les publicités pour les jeux. 4. Les jeux comme la DS ou la Wii ou des friandises parce que c'est des choses que j'aime bien. 5. Je sais pas. 6. Oui, surtout les jeux.</p>
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : 1. Oui. 2. Panzani avec la chanson. 3. J'ai envie de chanter. 4. Pas vraiment. 5. Je sais pas, si j'aime. 6. Oui.</p> <p>D2 : 1. Non. 2. Y en a pas. 3. Je m'ennuie. 4. Ça dépend si j'aime le produit ou pas. 5. Rien. 6. Pas forcément.</p> <p>D3 : 1. Non je préfère la publicité pour la Wii ou la PS3. 2. Je vois pas trop laquelle. 4. La Wii ou la PS3 car j'aime jouer avec. 5. Je sais pas. 6. Oui.</p> <p>D4 : 1. Pas trop. 2. Je pourrais pas dire. 3. Je sais pas. 4. Si j'aime ce qu'ils montrent. 5. Je sais pas. 6. En général, oui.</p> <p>D5 : 1. Non. 2. Ben je les aime pas trop. 3. Rien de spécial. 4. Pas vraiment. 5. Ben si c'est quelque chose que j'aime. 6. Oui, ça m'influence pas mal.</p>

## Effets de la publicité télévisée alimentaire

### Effets sur l'alimentation

	<b>1. Selon toi, quels sont les aliments qui sont bons pour la santé ?</b> <b>2. Et où as-tu appris cela ?</b> <b>3. As-tu tout de même envie de manger des produits malsains que l'on voit à la télévision ?</b>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	<p>A1 : 1. Les fruits, les légumes, les chocolats mais pas trop. 2. J'ai appris ça à l'école. 3. J'aime bien manger un peu de chocolat mais c'est ma maman qui décide.</p> <p>A2 : 1. Le chocolat c'est pas très sain mais j'en mange quand même car j'aime beaucoup. Les fruits et les légumes. 2. Ma maman m'a dit et à l'école, la dame des dents.</p> <p>A3 : 1. Les pommes et les épinards. 2. C'est ma maman qui m'a dit. 3. C'est ma maman qui fait les courses et qui choisit ce qu'on mange.</p> <p>A4 : 1. Les légumes, les pâtes, et les fruits. 2. J'ai appris avec ma maman. 3. Je sais pas.</p> <p>A5 : 1. Pas le sucre et pas le chocolat mais j'aime bien alors de temps en temps j'ai le droit de manger. 2. J'ai vu à l'école.</p>
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	<p>B1 : 1. Lait, jus d'orange, les pommes, kiwis, les fruits. 2. C'est mes parents qui m'ont expliqué. 3. J'aime manger ce qui est sain pour mon corps.</p> <p>B2 : 1. Ben les légumes et la viande, les fruits aussi. 2. A la télé et à l'école. 3. Je sais pas trop.</p> <p>B3 : 1. L'eau, les fruits et les légumes. Il faut en manger 5 par jour pour bien grandir. 2. A l'école, à la maison et à la télé. 3. De toute façon c'est mes parents qui font les courses alors je sais pas.</p> <p>B4 : 1. Les fruits et les légumes et le poisson mais j'aime pas le poisson alors je peux manger du poulet. 2. Maman et l'école. 3. Ben... je sais pas trop.</p> <p>B5 : 1. Pour bien grandir il faut des légumes. 2. J'ai vu à la publicité. 3. Sinon la vitamine C. Y en a dans la boisson Mickey mais y a pas de pub mais j'aime avoir la vitamine C de Mickey.</p>
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : 1. Les pâtes, les légumes, les fruits. 2. C'est la télé qui m'a appris ça. Et l'école, la dentiste pour les dents. 3. Mais même si je sais ce qui est bon pour ma santé, j'ai quand même envie d'acheter des chocolats, parce que c'est bon, ça fait plaisir.</p> <p>C2 : 1. Oui : les légumes, les fruits. 2. C'est à l'école que j'ai appris ça. 3. Non pas vraiment.</p> <p>C3 : 1. Fruits, légumes, pâtes, céréales, pain. 2. Mes parents et l'école. 3. Pas trop.</p> <p>C4 : 1. Les fruits, les légumes, viandes et poissons. Du sucre mais pas En trop grande quantité. 2. J'ai appris ça avec mes parents, des amis et seule. 3. Un peu, peut-être les chocolats.</p> <p>C5 : 1. Les fruits et les légumes. 2. Mes parents et à l'école. 3. Non pas vraiment, des fois des bonbons.</p>

<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : 1. Les fruits et les légumes. 2. A l'école mais ils en parlent aussi à la télé. 3. Je sais pas... des fois des chocolats mais pas trop souvent.</p> <p>D2 : 1. Les légumes. 2. A l'école et à la maison. 3. Pas trop.</p> <p>D3 : 1. Les fruits comme les pommes ou les légumes comme les brocolis. 2. J'ai appris ça à l'école quand j'étais petit et avec mes parents. 3. Si mes parents sont d'accord.</p> <p>D4 : 1. Les fruits et les légumes. 2. Mes parents et à la télé. 3. Je sais pas trop.</p> <p>D5 : 1. Les fruits, les pâtes, les légumes, le poisson, etc. 2. Avec mes parents et à l'école aussi. 3. Je crois pas trop.</p>
---------------------------------	---

### Demandes aux parents

	<p><b>1. Quand tu as envie d'acheter le produit, demandes-tu à tes parents de te l'acheter ?</b></p> <p><b>2. Acceptent-ils souvent de t'acheter ce que tu demandes ?</b></p> <p><b>3. S'ils n'acceptent pas es-tu fâché ?</b></p> <p><b>4. Est-ce que tes parents t'expliquent pourquoi ils n'achètent pas les produits que tu demandes ? Et est-ce que tu es moins, plus ou la même chose fâché quand ils t'expliquent ?</b></p>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	<p>A1 : 1. Non</p> <p>A2 : 1. Oui. 2. Ca dépend. 3. Des fois oui. 4. Oui ils m'expliquent toujours mais je suis quand même fâchée des fois.</p> <p>A3 : 1. Des fois oui. 2. Oui, ça arrive des fois. 3. Pas vraiment. 4. Non mais j'obéis.</p> <p>A4 : 1. Non.</p> <p>A5 : 1. Pas vraiment. 2. Je ne demande pas souvent alors pas vraiment. 3. Pas vraiment.</p>
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	<p>B1 : 1. Je leur demande des choses que j'ai plus, comme des céréales, du jus d'orange. 2. Oui. Enfin des fois pas si c'est des bonbons. 3. Des fois. 4. Je suis moins fâché s'ils m'expliquent.</p> <p>B2 : 1. Ca arrive. 2. Pas souvent. 3. Non. 4. Ils m'expliquent.</p> <p>B3 : 1. Des fois. 2. Non, jamais. 3. Pas vraiment, des fois je fais semblant pour qu'ils achètent mais pas longtemps. 4. Non mais s'ils expliquent je suis moins fâché.</p> <p>B4 : 1. Des fois. 2. Des fois. 3. Pas souvent parce que c'est eux qui décident. 4. Oui des fois mais je suis la même chose fâché.</p> <p>B5 : 1. Oui, pour mon anniversaire. 2. Des fois. 3. Je pleure pas mais je boude. 4. Je suis moins fâché mais je fais semblant de pas écouter, j'écoute en secret.</p>
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : 1. Non. Pas souvent. 3. Oui. 4. Non. Si elle m'expliquait je serais moins fâchée.</p> <p>C2 : 1. Si on passe devant un rayon, je dis à ma maman qu'on n'en prend pas souvent et je lui demande si on peut en acheter. 2. Des fois elle dit non et des fois oui. 3. Un peu mais ça va. 4. Elle dit, oh non y en a déjà à la maison ou des choses comme ça. Si elle m'explique ça me change pas trop.</p>

	<p>C3 : 1. Non, je lui demande pas de la nourriture. Plutôt des habits. 3. Non. 4. Elle m'explique.</p> <p>C4 : 1. Oui. 2. Des fois. 3. Non. 4. Elle explique.</p> <p>C5 : 1. Rarement. 2. Comme je demande pas souvent, rarement. 3. Non. 4. Oui, ils m'expliquent.</p>
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : 1. Pas vraiment si on en a encore à la maison sinon oui. 2. Non. 3. Non au moins j'ai essayé. 4. Oui ils expliquent.</p> <p>D2 : 1. Presque jamais. 2. Presque jamais non plus. 3. Non je m'en fous. 4. Non mais ça change rien parce que je m'en fous un peu.</p> <p>D3 : 1. Des fois. 2. Des fois. 3. Non parce que je comprends.</p> <p>D4 : 1. Des fois oui. 2. Des fois. 3. Un petit peu. 4. Non mais je pense que je serais moins fâché.</p> <p>D5 : 1. Pas souvent. 2. Ça dépend. 3. Non. 4. Oui.</p>

### Publicité : réalité ou fiction ?

	<b>Trouves-tu que les publicités ressemblent à ce qui se passe dans la vie de tous les jours ?</b>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	<p>A1 : Des fois oui, des fois non. Ça ressemble quand y a des filles qui se douchent et ça ressemble pas quand on ne voit pas qu'elles se lavent les cheveux.</p> <p>A2 : Je sais pas.</p> <p>A3 : Non.</p> <p>A4 : Oui des fois.</p> <p>A5 : Non.</p>
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	<p>B1 : Des fois y a des gens qui font la cuisine, c'est comme quand ma maman fait la cuisine.</p> <p>B2 : Non c'est un peu faux.</p> <p>B3 : Non, des fois les voitures deviennent des robots mais c'est pour de faux, sinon quand la dame fait le ménage, à la maison c'est papa qui fait le ménage aussi.</p> <p>B4 : Non c'est un peu faux.</p> <p>B5 : Je sais pas trop.</p>
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : Quelques-unes oui. Mais y en a qui sont pas du tout réelles.</p> <p>C2 : Ça dépend lesquelles. La plupart mentent un peu et ça ressemble pas. Mais y'en a d'autres qui sont véritables.</p> <p>C3 : Non.</p> <p>C4 : Ça dépend.</p> <p>C5 : Non pas vraiment.</p>
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : Non.</p> <p>D2 : Oui et non. Quand y a des effets spéciaux c'est faux sinon quand c'est des gens qui mangent ça ressemble.</p> <p>D3 : Non pas du tout c'est comme des films.</p> <p>D4 : Non, c'est assez faux.</p> <p>D5 : C'est souvent trop gros pour être vrai.</p>

## Relation « possession du produit - bonheur »

	<b>Penses-tu que tu es plus heureux si tu possèdes ce que les publicités te montrent à la TV ?</b>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	A1 : Non. A2 : Je pense pas. A3 : Non. A4 : Si j'ai la Barbie oui quand je peux jouer mais sinon pas vraiment. A5 : Non.
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	B1 : Ouais. B2 : Peut-être mais pas vraiment, juste un petit moment. B3 : Non je pense que ça change rien. B4 : Non. B5 : Oui je suis plus heureux si j'ai ce que je veux.
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	C1 : Ben non, je serai la même chose. Je suis heureuse de toute façon donc ça rime à rien mais je sais pas comment expliquer. C2 : Non, ça va pas me rendre plus heureuse. C3 : Ca va pas changer. C4 : Pas forcément. Je serai heureuse sur le moment et finalement ça ne me changera pas grand-chose. C5 : Non, ça ne change pas grand-chose.
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	D1 : Non. D2 : Non. D3 : Non. D4 : Je pense que ça ne change pas vraiment. D5 : Non ou un petit moment.

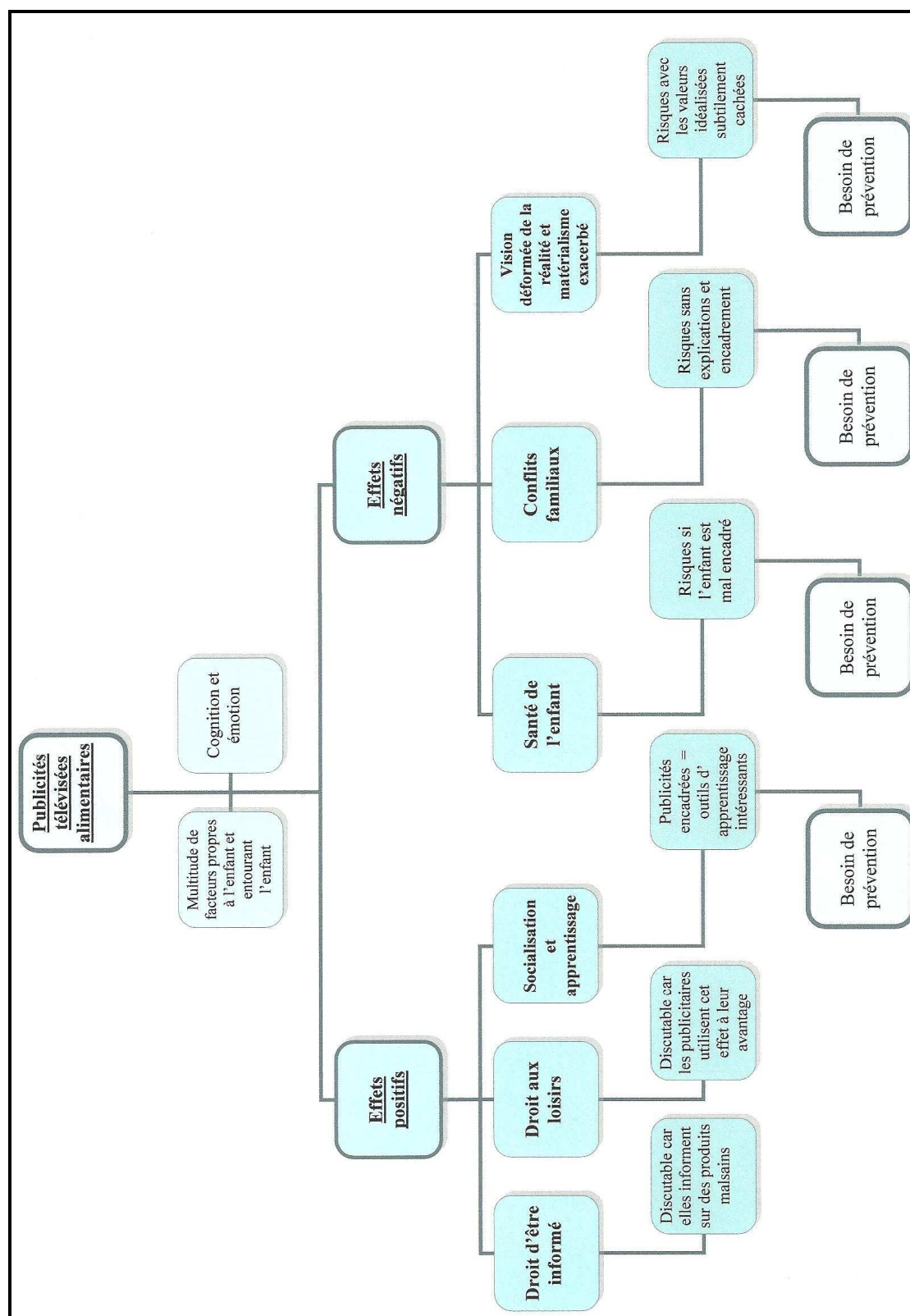
## Prévention

	<b>Penses-tu qu'il soit important que quelqu'un t'explique ce que c'est que la publicité et les risques ou les bienfaits qu'elle peut avoir sur toi ? Pourquoi ? Et si oui, qui aimerais-tu qui te l'explique ?</b>
<b>Groupe Filles 6-7 ans</b>	A1 : Oui. Mes parents. Je n'aimerais pas avoir un cours là-dessus car j'ai peur des tests. Et des fois ils expliquent mal alors qu'avec les parents, ils peuvent ré expliquer. Mais il ne faut pas interdire la publicité parce que ça permet de couper les longs films et comme ça on peut bouger un peu. A2 : Oui. Mes parents plus que l'école. A3 : Oui, à l'école pour expliquer qu'est-ce que c'est. A4 : Oui . A5 : Non pas vraiment.
<b>Groupe Garçons 6-7 ans</b>	B1 : Oui. L'école, les parents. B2 : Oui. B3 : Non.

	<p>B4 : Non pas vraiment.</p> <p>B5 : Peut-être mes parents.</p>
<b>Groupe Filles 11-12 ans</b>	<p>C1 : Ben en fait y a des pubs nulles qui montrent des faux effets comme l'anti-cerne. La banque, peut être que c'est même pas vrai qu'ils mettent en sécurité l'argent. Ce serait bien d'avoir un cours là-dessus.</p> <p>C2 : Ben ouais pourquoi pas.</p> <p>C3 : Oui. Quelqu'un qui s'y connaît, à l'école.</p> <p>C4 : Oui. N'importe qui.</p> <p>C5 : Oui, à l'école. Pour parler des dangers de la publicité, mais aussi et surtout des dangers de la télévision et de la violence à la télévision.</p>
<b>Groupe Garçons 11-12 ans</b>	<p>D1 : Oui. A l'école.</p> <p>D2 : Non.</p> <p>D3 : Non.</p> <p>D4 : Peut-être mes parents mais je comprends déjà tout seul.</p> <p>D5 : Non c'est pas trop important je pense.</p>



## Annexe G : De la publicité télévisée alimentaire à ses effets



## Annexe H : Les moyens de prévention

